



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Analýza spokojenosti návštěvníků sportovních center**

The Satisfaction Analysis of Sport Centre Visitors

Student: Bc. Iveta Procházková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Procházková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management  
Téma: **Analýza spokojenosti návštěvníků sportovních center**  
**The Satisfaction Analysis of Sport Centre Visitors**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spokojenosti ve službách
  3. Charakteristika sportovních center
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza současného stavu
  6. Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

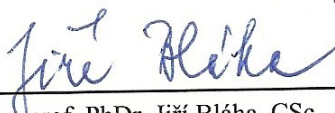
JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-955-0.  
KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
MALÝ, V. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

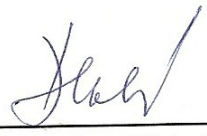
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011

  
prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....  
Bc. Iveta Procházková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>3</b>
2.1	Charakteristika služby .....	3
2.2	Marketingový mix služeb .....	5
2.2.1	Produkt .....	6
2.2.2	Cena.....	7
2.2.3	Distribuce .....	8
2.2.4	Marketingová komunikace .....	10
2.2.5	Lidé.....	11
2.2.6	Materiální prostředí .....	13
2.2.7	Procesy .....	15
2.3	Spokojenost zákazníka .....	15
2.3.1	Typologie zákazníka .....	16
2.3.2	Nespokojený zákazník.....	17
2.3.3	Spokojený zákazník.....	17
2.3.4	Prostředí zaměřené na spokojenost zákazníka .....	18
2.3.5	Výzkum spokojenosti zákazníka .....	18
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍCH CENTER .....</b>	<b>21</b>
3.1	RIDERA SPORT .....	21
3.2	CDU SPORT.....	23
3.3	SBA SQUASH.....	25
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>28</b>
4.1	Přípravná fáze .....	28
4.2	Realizační fáze .....	30
4.3	Složení výběrového souboru .....	30
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>33</b>
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření v RIDERA SPORTU.....	33
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření v CDU SPORTU .....	39
5.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření v SBA SQUASH .....	45
5.4	Celkové shrnutí .....	52
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI.....</b>	<b>55</b>
6.1	Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenost v RIDERA SPORTU .....	55
6.2	Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenost v CDU SPORTU .....	56
6.3	Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenost v SBA SQUASHI .....	57
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

**PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**SEZNAM PŘÍLOH**

# 1 Úvod

První známky o provozování aktivit, které lze v současnosti nazvat sportem, byly nalezeny ve starověku. Jednalo se o nejrůznější hry a soutěže zaměřené na bojové dovednosti a na fyzickou zdatnost (zápas, lukostřelba, jízda na koni). Velice důležitým místem pro podporu rozvoje sportu byla Olympie, kde se pravidelně pořádaly všesekové sportovní hry. Naprosto zásadní bylo pro další rozvoj sportu v roce 1896 založení novodobých olympijských her, čímž se sport stal ze specifického a menšinového způsobu zábavy kulturním a později i politickým fenoménem. Do druhé poloviny 19. století spadá založení většiny dnes provozovaných nejoblíbenějších sportů.

V současné době je sport provozován na několika různých úrovních. Na vrcholové úrovni, kdy sportovec trénuje denně, často i několik hodin a účastní se soutěží na mezinárodní nebo alespoň na národní úrovni. Na výkonnostní (amatérské) úrovni, kde sportovec má pravidelný trénink několik hodin týdně a je registrován v některém sportovním svazu. Na rekreační úrovni se jedná o příležitostní sportování bez oficiální registrace.

Sport, je mezi lidmi velmi populární a mnoho z nich chodí sportovat právě rekreačně, a to pro zábavu, odreagování nebo pro udržení dobré fyzické kondice či štíhlé linie. Jelikož v současnosti přibývá sportovních center a možností, kde sportovat konkurence sílí i v této oblasti. Každé sportovní centrum se snaží přijít s něčím novým a odlišným, aby zaujalo své zákazníky. Ne vždy se to povede, protože většinou nehlídají na potřeby zákazníků. Proto by měly průběžně vyhodnocovat, zda jsou jejich návštěvníci spokojeni, zda jim klientů přibývají či ubývá a pokusit se zjistit proč. Některé sportovní centra jsou zaměřena na kvalitu, jiné na cenu, další na množství sportovních aktivit, které nabízejí. Proto jsem se rozhodla udělat výzkum ve třech sportovních centrech v Ostravě.

**Cílem mé diplomové práce je zjistit spokojenost zákazníků, kteří navštěvují RIDERA SPORT, CDU SPORT A SBA SQUASH v Ostravě.** Sportovní centra se nacházejí blízko sebe, jsou zaměřena na stejné sporty a nabízejí podobné spektrum služeb.



V diplomové práci bude využita literatura teorie služeb, marketingový mix služeb a měření spokojenosti zákazníků. Vycházet budu z primárního marketingového výzkumu, který bude také doplněn sekundárními informacemi. Metodou výzkumu bude osobní dotazování.

V závěru práce shrnu poznatky, které vyplynou z výzkumného šetření. Pokusím se navrhnout jednotlivým sportovním centrům jak zkvalitnit poskytované služby, odstranit nedostatky, které jsou důvodem nespokojenosti.

## 2 Teoretická východiska spokojenosti ve službách

Diplomová práce je zaměřená na služby. Proto v této kapitole budou popsána teoretická východiska týkající se jak služeb, jejich vlastností, tak i marketingového mixu a zákaznické spokojenosti.

Služby lze rozdělit podle toho, jestli uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby, které uspokojují kolektivní potřeby, jsou financovány z veřejných zdrojů (stát, obce apod.), zatímco služby uspokojující individuální potřeby jsou hrazeny převážně ze zdrojů soukromých.

### 2.1 Charakteristika služby

Základní charakteristiku služeb popisují ve své knize Marketing služeb autorky Janečková a Vašítková, kde uvádějí: „*Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“<sup>1</sup>

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“<sup>2</sup>

Podle Kotlera tržní nabídka organizace zahrnuje obvykle určité služby. Služby mohou představovat podstatnou nebo relativně malou část celkové nabídky. Teoreticky se může nabídka firmy pohybovat v rozsahu od výrobku až ke službě. Z tohoto hlediska je možné rozdělit čtyři kategorie nabídky [4]:

- 1) **Pouze hmotné zboží** - nabídka představuje pouze hmotné zboží. S výrobkem se nepojí žádná služba.
- 2) **Hmotné zboží s doprovodnými službami** - hmatatelné zboží je doprovázeno službou pro zvýšení spotřebitelské přitažlivosti.

---

<sup>1</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0; str. 12

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3; str. 421

3) **Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami** - nabídka se skládá z důležité služby doplněné dalšími službami a doprovodnými výrobky. Prvořadou záležitostí je služba, která je však doplněna o hmatatelné záležitosti.

4) **Pouze služba** – podniky poskytují služby bez hmatatelných prvků.

Všechny služby mají své specifické vlastnosti, kterými se liší od hmotného zboží. K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

### **Nehmotnost**

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Ve většině případů je nemožné službu vystavovat nebo poskytovat vzorky. Mnohé vlastnosti zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Důsledkem toho je větší míra nejistoty zákazníků při spotřebě služeb. Většina klade důraz na osobní zdroje informací a jako hlavní faktor pro hodnocení kvality služby používá cenu. Management by se měl snažit o omezení složitosti poskytování služby, zdůrazňování hmotných podnětů, využití tzv. ústní reklamy a hlavně zaměření se na kvalitu služeb.[13]

### **Neoddělitelnost**

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, který je neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat na určitém místě a čase, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen celou dobu poskytování služby. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducentem, a proto na výsledek poskytované služby má vliv jak dodavatel, tak i zákazník. Management se musí snažit o oddělení produkce a spotřeby, dále pak o řízení vztahů mezi zákazníkem a producentem a o zdokonalování systémů dodávky služby.[13]

### **Proměnlivost**

Služby ve většině případů nemají sériový charakter, proto je standardizace služeb velmi náročná. Zákazníci se často obávají vysoké proměnlivosti služeb, protože nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Nehmotnost a heterogenita vedou rovněž k tomu, že služby lze jen těžko patentovat.[3]

Management firmy by se měl zaměřit na kvalitní výběr personálu a jeho neustálé školení, dále na standardizaci procesu poskytovaných služeb pomocí organizace a v neposlední řadě neustálé monitorování spokojenosti zákazníků např. pomocí systému návrhů a stížností, aby bylo možné identifikovat a zlepšovat špatné služby.

### **Pomíjivost**

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Nelze je vyrábět do zásoby a skladovat. Služby, které jsou neprodané a nevyužité zanikají. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje.

V oblasti služeb může docházet jak k nadbytečné, tak nenaplněné kapacitě, a proto se management snaží sladit různými opatřeními nabídku s poptávkou. Pro vedení podniku to znamená stanovení pravidel pro vyřizování stížností a především plánování poptávky a využití kapacit.[13]

## **2.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. „*Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.*“<sup>3</sup>

Je tvořen souborem nástrojů, které firma využívá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů. Původně obsahoval marketingový mix čtyři základní prvky – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Pro vytváření marketingových plánů v oblasti služeb tato 4P nestačí, příčinou jsou vlastnosti služeb, o kterých jsem se zmiňovala výše.[3]

Proto je marketingový mix služeb rozšířen o následující tři prvky [13]:

- ✓ **lidé**, kteří představují producenty služeb, zákazníky;
- ✓ **materiální prostředí** pomáhá zhmotnění služby;
- ✓ **procesy** zkvalitňují a usnadňují poskytování služeb zákazníkům.

---

<sup>3</sup> MAJARO, S. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2; str. 39

## 2.2.1 Produkt

*„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítu jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“<sup>4</sup>*

Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. [9]

Podle Sassera (1978) zahrnuje termín služba tři prvky [13]:

- ✓ **materiální prvky** – jsou hmotné části služby, které službu doplňují nebo umožňují jejich nabídku;
- ✓ **smyslové požítky** – lze je rozpoznat smysly;
- ✓ **psychologické výhody nabídky** – určení výhody je podle zákazníka subjektivní.

Produkt (službu) lze rozvíjet z pohledu následujících úrovní [14]:

- 1) **Výhoda pro spotřebitele** – jedná o hlavní důvod, proč zákazník k poskytovateli služeb přichází a jaké výhody vyhledává.
- 2) **Koncepce služeb** – podnik si musí jasně stanovit, jaké výhody bude zákazníkům nabízet. Důležité je vyhledat hlavní konkurenční rozdíly, kterými se podnik odliší od konkurence. K tomu je nutné zaměřit se na identifikaci tržního sektoru a zkvalitnění zařízení a postupů služeb, kterými je služba produkována, distribuována a konzumována. Dále nesmí být zapomináno na organizaci vzájemného vztahu organizace – klient a na tvorbu vlastní image služby.
- 3) **Nabídka služeb** – vytváří konkrétní podoby služby a nastavení jednotlivých prvků, formy a úrovně, a to tak, aby nabídka vedla k plné spokojenosti zákazníka. Prvky služeb lze rozdělit na hmotné, nehmotné, kontrolovatelné, nekontrolovatelné, předvídatelné, nepředvídatelné, žádoucí a nežádoucí. Formy služeb zahrnují zkoumání všech možných podob služeb. Příklad lze nalézt v oblasti cen. Cena může být stanovena za každou službu zvlášť, za celý soubor služeb nebo jako kombinace obou způsobů. Mezi úroveň

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3; str. 382

služby patří základní rozhodnutí o kvalitě a kvantitě. Celková kvalita zahrnuje tři oblasti. Spojuje image společnosti, technickou kvalitu a funkční kvalitu, která je především závislá na lidech, např. na ochotě personálu. Kvantita zahrnuje objem služeb, časovou dimenzi služeb a tok služeb.

- 4) **Systém dodávky služeb** - vyznačuje se rozšířením nabídky služeb o lidský faktor, materiální předpoklady a procesy.

## **Packages**

Packages (balíčky služeb) představují kombinaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky. Jedná se o moderní nástroje prodeje služeb. Ze strany zákazníků jsou oblíbené především kvůli jejich pohodlí, větší hospodárnosti, zajištění trvalé kvality a nové dimenzi služby. Poskytovatelům packages zajišťují poptávku mimo sezónu, zvyšují přitažlivost pro nové cílové segmenty a přinášejí možnost využití nových tržních trendů. Mezi hlavní charakteristické rysy packages patří skutečnost, že eliminují působení faktoru času (vyplňují dobu mimo sezónu nebo dobu s nižším zájmem o službu) a tím zvyšují efektivnost a zlepšují rentabilitu služeb. [14]

## **2.2.2 Cena**

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Je to nástroj, který dlouhodobě ovlivňuje úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk a současně ovlivňuje i psychologické reakce a chování, které ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby. Cena je kvantitativní ukazatel a má výhodu proti ostatním marketingovým prvkům, že ji lze snadno měnit.[7]

Cenová politika často zohledňuje období špičky či sezónnost. Poptávka při jedné cenové hladině může být zcela odlišná od poptávky, která bude existovat při jiné cenové hladině. V období velké poptávky jde cena nahoru a naopak mimo sezónu jde dolů, aby přilákala zákazníka. Cena by měla být nastavena tak, aby měl zákazník pocit, že samotná hodnota služby převyšuje cenu. [9]

### **Klasifikace služeb pro cenové účely [13]:**

✓ **Služby podléhající veřejné regulaci** – jedná se o veřejné služby, kdy o regulaci rozhoduje stát a místní správa. Při rozhodování o regulaci cen mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami.

✓ **Služby podléhající samoregulaci** – regulace jsou prováděny profesními institucemi a asociacemi.

✓ **Tržní služby** – tvorba cen je závislá kromě nákladů na vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurenci, úrovně poptávky, preferencích nakupujícího a dalších.

### **Cenová strategie**

Při stanovení cenové strategie, je důležité znát její cíle, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Poté je nutné brát v úvahu následující důležité faktory [13]:

✓ **Náklady** – představují základ ceny. V oblasti služeb rozlišujeme tři typy nákladů, a to fixní (nabíhají i v případě, že nebudou poskytovány žádné služby) semivariabilní náklady (závisí na typu a objemu poskytovaných služeb, počtu zaměstnaných osob, jsou to náklady dodatečné – přesčasy, dodatečné komunální služby, úklid prostor atd.) a variabilní náklady, které jsou spojeny s přírůstkem prodeje.

✓ **Konkurence** – kvůli poměrně velkému počtu konkurentů na trhu služeb je nutné pečlivě sledovat ceny služeb konkurence a zároveň znát i kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvality a ceny. Tvůrce cen má tři možnosti: stanoví cenu vyšší, průměrnou nebo nižší než je průměr trhu.

✓ **Hodnota služby pro zákazníka** – hodnota je daná užitek, který získá zákazník po spotřebování služby. Spotřebitel hledá co nejvyšší užitek za přijatelnou cenu. Čistá hodnota pro zákazníka je souhrn všech vnímaných užiteků minus souhrn všech vnímaných nákladů.

### **2.2.3 Distribuce**

Velmi důležité je vybrat vhodné umístění provozovny, jelikož nejde rozhodovat a ovlivnit neoddělitelnost služeb od zákazníka. „*Rozhodování o umístění služby bývá*

*často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.*<sup>5</sup> Služby by měly být k dispozici na místě a v čase, kde je po nich poptávka. [13]

Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Zboží je zákazníkovi dodáváno od výrobce prostřednictvím distribučních kanálů (obchodních cest, popř. prodejních cest). Distribuční kanál zabezpečuje pohyb zboží a spojuje ty, co vyrábějí, s těmi, kteří chtějí daný výrobek spotřebovat prostorově, časově a vlastnický. Podle množství článků, které ho tvoří lze rozlišit distribuční kanály na přímé a nepřímé. V případě, že mezi výrobcem a zákazníkem nevstupuje žádný prostředník, nazýváme tento typ distribuční cesty přímý distribuční kanál. Při nepřímé distribuci jsou dle potřeby v rámci distribučního kanálu využívány další distribuční články. Pro výrobce není příliš dlouhý distribuční kanál výhodný, neboť s jeho prodlužováním se zvětšuje problém získávání informací o konečném spotřebiteli a také se obtížněji provádí kontrola. [15]

Ve většině případů u služeb se využívá přímých distribučních kanálů. Adrian Payne (1996) rozlišuje tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem [9]:

✓ **Zákazník jde k poskytovateli** – zde je nejdůležitější výběr místa provozovny. Poskytovatelé se zaměřují na oblasti, kde je největší poptávka a zároveň také sledují umístění provozoven konkurence. Provozovna by se měla nacházet co nejbližší zákazníkovi.

✓ **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – zde není důležité, kde je provozovna umístěna, ale důraz je kladen na kvalitu poskytované služby. Ve většině případů musí poskytovatel jít přímo k zákazníkovi.

✓ **Transakce probíhá na dálku** - místo se stává irelevantním, za předpokladu, že je zajištěna kvalitní komunikace. Většina služeb probíhá na dálku, někdy je však nutný osobní kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem.

---

<sup>5</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9; str. 124



## 2.2.4 Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace se pokoušejí firmy informovat a připomínat služby, které nabízejí zákazníkům, tím zvyšují významnost služeb a můžou přispět k jejich hmatatelnosti. Spotřebitelům tak napomáhá ke snadnější orientaci na trhu a lepšímu hodnocení celkové nabídky na trhu. [5]

Pro stanovení komunikačních programů je nutné řešit několik zásadních úkolů [9]:

- ✓ **Identifikace cílové skupiny** – musí být jasně specifikována cílová skupina, na kterou bude propagace zaměřena.

- ✓ **Příprava sdělení** – je založena na znalostech a reakcích zákazníka, které zkoumá celá řada modelů. Podle nejznámějšího modelu AIDA zákazník postupně prochází těmito stádii: pozornost, zájem, přání a akce. Charakter sdělení se odvíjí od toho, jak jsou služby na daném trhu známy a jak je vnímají zákazníci.

- ✓ **Výběr komunikačního mixu** – týká se především výběru vhodného komunikačního nástroje.

Komunikační mix je u služeb velice užitečný, protože spotřebiteli přiblíží nehmotný produkt a tím sníží jeho nejistotu službu koupit. Mezi hlavní oblasti komunikačního mixu patří:

### Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků či služeb. Jejím hlavním cílem je informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich kupní chování. Podniky se pomocí reklamy snaží zvyšovat prodej služeb, budovat pozitivní image služby a vytvářet si lepší pozici na trhu proti konkurenci. [9, 13]

### Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Oproti jiným formám se jedná sice o nákladný, ale velice efektivní způsob komunikace. Je to jediná komunikace, která probíhá oběma směry. Prodávající a kupující vzájemně reagují na své chování, odpovídají si na otázky, vysvětlují si a překonávají překážky.[13]

## **Podpora prodeje**

Podporou prodeje slouží hlavně k podpoře nákupu nebo prodeji výrobku či služby. Je zaměřena na široký okruh zákazníků, kterým se snaží sdělit určité informace o službě a zároveň jim nabízí stimul v podobě finančně zvýhodněného nákupu. Tyto finanční výhody mohou mít podobu přímé či nepřímé nabídky. Přímá výhoda má obvykle podobu snižování ceny nebo nabídky slevy za určitých podmínek. Nepřímá nabídka má zpravidla formu kupónů nebo známek, které mohou být vyměněny za peníze nebo další zboží. Hlavní nevýhodou podpory prodeje je krátkodobé působení, pouze po dobu uplatnění konkrétních opatření.[3,7]

## **Public relations (PR)**

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách a budování pozitivních vztahů s veřejností k podniku. Hlavním úkolem PR je budování důvěryhodnosti podniku. Nejvíce používanými komunikačními prostředky v PR jsou placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy, informační tabule, oběžníky, výroční zprávy.[13]

## **Přímý marketing**

Přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Prodej výrobků nebo služeb probíhá pomocí nástrojů přímého marketingu, mezi které patří direkt mail, telemarketing, katalogový prodej, elektronická pošta, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a taky budování dlouhodobých vztahů.[4]

### **2.2.5 Lidé**

Lidé jsou jedním z prvků, který rozšiřuje základní marketingový mix. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Největší význam mají zaměstnanci v organizaci, kde se proces poskytování služby vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem.[9]

Důležité je, si uvědomit, že zaměstnanci mají rozdílné role, ve kterých ovlivňují marketingové činnosti a styk se zákazníkem. Podle frekvence styku s klientem lze zaměstnance rozdělit do čtyř základních skupin (viz obr. 2.1).

**Obr. 2.1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky**

	<i>Přímý vztah k marketingovému mixu</i>	<i>Nepřímý vztah k marketingovému mixu</i>
<i>Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem</i>	<b>kontaktní pracovníci</b>	<b>obsluhující pracovníci</b>
<i>Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem</i>	<b>koncepční pracovníci</b>	<b>podpůrní pracovníci</b>

Zdroj: [9, str. 169, upraveno autorem]

### **Kontaktní pracovníci**

Významně se podílejí na marketingových činnostech a jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníkem. Tito pracovníci jsou zapojeni do plánování, často prosazují svou marketingovou koncepci a musí být zkušení v oblasti marketingových strategií. Důležité je, aby byli dobře vyškoleni, správně motivováni a hlavně uměli vstřícně reagovat na požadavky zákazníků. Právě na jejich vnímavosti a schopnosti reagovat na přání zákazníků závisí jejich odměňování.

### **Obsluhující pracovníci**

Obsluhující pracovníci se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale i přes to jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Tito pracovníci hrají důležitou úlohu hlavně ve službách. Musí disponovat dobrými komunikačními schopnostmi a dovednostmi potřebnými především ke styku se zákazníkem.

### **Koncepční pracovníci**

Tito zaměstnanci přicházejí do styku se zákazníkem hodně zřídka popřípadě vůbec. Ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu a významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. U těchto pracovníků mají přednost lidé, kteří jsou schopni se naučit vnímat a zohlednit přání zákazníka.

### **Podpůrní pracovníci**

Podpůrní zaměstnanci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech, ale i přes to ovlivňují činnosti podniku. Řadíme zde např. pracovníky personálního a nákupního oddělení.[9]

Do tohoto prvku marketingového mixu patří také **zákazníci**. Ti plní ve službách tři důležité role. Mohou být [14]:

- ✓ spoluproducenty služby,
- ✓ uživateli služby,
- ✓ nositeli informací.

## **Řízení pracovních sil**

Mezi nejdůležitější funkce personálního řízení patří přijímání zaměstnanců, jejich trénink, vzdělávání, vývoj kariéry a odměňování.

Přijímání pracovníků má dvě fáze, **nábor a výběr**. Nábor pracovníků spočívá ve vytvoření popisu pracovního místa, stanovení kritérií, které by měl pracovník splňovat, inzerování volných míst, stručné určení požadavků a podmínek pro výkon práce. Cílem je přilákat dostatečný počet kandidátů pro potencionální výběr. Výběr je zaměřen na hodnocení životopisů, rozhovor, testování a výběr správného kandidáta.

**Trénink a vzdělávání** je další etapou procesu řízení pracovních sil. Trénink pracovníků je zaměřen na výkon, na jejich pracovní pozici a rozvíjení schopností s ní související. Za to vzdělávání spíše rozvíjí jejich kvalifikaci tzn., že je seznamuje s užitím komunikačních technik, internetu, které nebyly součástí jejich náplně práce.

Zaměstnanci musí být seznámeni s tím, jak budou vypadat jejich další pracovní možnosti. Spolu se stavením pracovních cílů musí být určena i pravidla jejich dalšího **kariérního postupu**.

Přijímání a udržení kvalitních pracovníků je ovlivněno jejich **motivací a také odměňováním**. Odměny lze rozdělit na peněžní a nepeněžní. Peněžní odměny jsou v podobách různých benefitů, které zaměstnanci získávají za zásluhy. Do nepeněžních odměn můžeme zařadit dotované stravování, permanentky do rekreačních zařízení apod.

Další důležitou částí procesu pracovních sil je **monitorování a kontrola** zaměstnanců. Kontrola úzce souvisí s procesem odměňování, v každém podniku je velice důležité zpětná vazba.[3]

### **2.2.6 Materiální prostředí**

*„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník.*

*Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.*<sup>6</sup> V důsledku nehmotnosti služby je pro zákazníky materiální prostředí velice důležité. Zákazníka velice ovlivní první vjemy a dojmy při vstupu do míst, kde je služba poskytována a navodí jejich příznivé či nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě nebo profesionalitě provedení. Styl, ve kterém je interiér pracoviště zařízen a atmosféra, která v provozovně vládne, také ovlivňuje chování zákazníka.[13]

Materiální prostředí služeb je možné rozdělit do několika prvků (viz obrázek 2.2) [12]:

- ✓ **Exteriér** – rozvržení prostoru objektu, symetrie, struktura materiálu a barev, funkčnost prostoru, legislativní a bezpečnostní předpoklady;
- ✓ **Interiér** – vnitřní vybavení, celková příjemnost a pohodlnost, funkčnost, technické a technologické uspořádání přístrojů;
- ✓ **Osvětlení** – intenzita denního světla, způsob a barva osvětlení, úroveň vidění, odlesky a lomy světla;
- ✓ **Značení** – grafické zprávy, symboly, označení a výběr typu písmen;
- ✓ **Barvy, vůně a hudba.**

**Obr. 2.2: Materiální atributy ovlivňující image provozovny**

VNĚJŠÍ	VNITŘNÍ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fyzická velikost budovy</li> <li>• tvar budovy</li> <li>• materiály použité při výstavbě</li> <li>• vchod</li> <li>• parkoviště</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uspořádání</li> <li>• kombinace barev</li> <li>• vybavení</li> <li>• osvětlení</li> <li>• označení</li> <li>• klimatizace a vytápění</li> </ul>

Zdroj: [14, upraveno autorem]

<sup>6</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9; str. 171

## 2.2.7 Procesy

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka. Projevují se jako řada určitých kroků při interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnosti volby způsobu poskytování služby vyjadřují různorodost služeb. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny pomocí níž je služba poskytována zákazníkovi.[9]

Většinou v procesech realizace služby dochází k přímému setkání zákazníka se službou v určitém časovém období. Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnikatel získává výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky. Zde hraje velice důležitou roli úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. [13]

Procesy se obvykle mění dle fáze realizace služby. Lze je rozdělit na [12]:

- ✓ **Předprodejní činnosti** – reklama, komunikace se zákazníky, příprava prodeje, technická podpora apod.
- ✓ **Prodejní činnosti** – obslužení poptávky, úroveň služeb, časování, dodávka služby atd.
- ✓ **Poprodejní činnosti** – vyřizování reklamací, nápravná opatření nebo návrhy pro zdokonalování služeb.

## 2.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Kotler a Keller ve své knize definují spokojenost jako „*pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů nebo očekávání.*“<sup>7</sup> Pokud nedojde ke splnění očekávání, pak je zákazník nespokojen, naopak pokud výrobek nebo služba předčí jeho očekávání, je zákazník spokojený a potěšený. Vysoce spokojený zákazník zachová delší věrnost dané firmě, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám, jeho obsluha není tak náročná jak u nových zákazníků, protože se provádí rutinní transakce. Jestliže zákazník pozitivně hovoří o daném podniku šíří zadarmo reklamu a rozšiřuje dobré jméno podniku.[5,10]

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5; str. 182

Podle Kotlera existují čtyři způsoby jak zvýšit spokojenost zákazníků [5]:

✓ **Systém stížností a návrhů** – firma poskytne zákazníkům možnost vyjádřit svou nespokojenost případně návrhy k zlepšení prostřednictvím telefonních linek, schránek na stížnosti a zápisem do knihy stížností. Tento systém se často vyskytuje v různých fitklubech, hotelích, restauracích apod.

✓ **Průzkum spokojenosti zákazníků** – je zjišťován pomocí telefonického, osobního, písemného nebo elektronického dotazování. V tomto případě zjišťujeme míru a příčinu jejich spokojenosti nebo nespokojenosti.

✓ **Fiktivní nakupování** – firma si najme fiktivního zákazníka, který sleduje slabé a silné stránky našich výrobků nebo služeb. Fiktivní zákazník se také může zaměřit na konkurenční výrobky, přístup a kvalifikaci personálu.

✓ **Analýza ztracených zákazníků** – firma se snaží vyhledat zákazníky, kteří přestali nakupovat jejich výrobky nebo služby a přešli ke konkurenci. Snaží se zjistit hlavní příčiny

### 2.3.1 Typologie zákazníka

Za zákazníka lze považovat osobu, domácnost nebo organizaci, která je ochotna zaplatit za produkt nebo službu.

Podle spojení stupně spokojenosti zákazníka a spotřebitelského chování lze zákazníky členit na následující typy [10]:

**Loajalisté** – jsou naprosto spokojení zákazníci, kteří na organizaci nezanevrou a budou pokračovat dál v nákupech.

**Apoštolové** – jsou také spokojení zákazníci, jejich zkušenosti překonaly jejich očekávání. O firmě hovoří pozitivně.

**Odpadlíci** – jsou lidé, kteří pocítují neutrální nebo malé uspokojení a v blízké době pravděpodobně přestanou být zákazníky firmy.

**Teroristé** – tito zákazníci mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní negativní informace.

**Rukojmí** – jsou to lidé, kteří zůstávají u firmy kvůli jejímu monopolnímu postavení nebo kvůli nízkým cenám. Většinou s nimi bývá nákladné a obtížné jednání, protože si často stěžují.

**Žoldáci** – jsou spokojení zákazníci bez jakékoliv loajality k firmě, kteří mohou kdykoliv přeběhnout jinam kvůli nižší ceně nebo jen tak impulzivně i navzdory tomu, že jsou naprosto spokojení.

### **2.3.2 Nespokojený zákazník**

Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje poměrně málo. Uvádí se, že si stěžují pouze 4% nespokojených zákazníků. Velká většina zbývajících nespokojených zákazníků dříve nebo později firmu opustí. V mnoha případech je hlavní příčinou nespojenost s produktem dané firmy a dalším důležitým faktorem je špatný přístup zaměstnanců.

Nespokojený zákazník sdělí své problémy lidem ve svém okolí. Pokud firma vyřeší jeho stížnost ihned na místě, bez průtahů a v jeho prospěch, je tu možnost, že zákazník zůstane i nadále firmě nakloněn a navíc o dobrém vyřešení své „reklamace“ budou informovat další lidi. [1]

### **2.3.3 Spokojený zákazník**

Sedm hlavních důvodů proč věnovat maximální pozornost spokojenosti zákazníků uvádí Foret ve své knize Jak komunikovat se zákazníkem [1]:

- 1) spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný a je ochoten zaplatit i vyšší cenu;
- 2) udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času, peněz, než získat nového; odkládat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu o 30%;
- 3) spokojený a věrný zákazník umožní firmě překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, havárie, loupeže, mediální kauzy apod.), spokojený zákazník dokáže v takové krizi firmu pochopit a bude se k ní chovat ohleduplně;
- 4) spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem, a to účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;
- 5) spokojený zákazník je příznivě nakloněn si zakoupit další produkty a novinky z nabídky firmy;
- 6) spokojený zákazník může zpětně vyvolat u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti za svou odvedenou práci;



- 7) spokojený zákazník je otevřený a ochotný sdělit zkušenosti a poznatky s užíváním daného produktu, případně i konkurenční nabídky, doporučit návrhy k zlepšení a inovaci.

### 2.3.4 Prostředí zaměřené na spokojenost zákazníka

Abychom vytvořili prostředí, které je orientované na zákazníka, musíme dosáhnout co nejlepších přístupů hned v několika oblastech [11]:

- ✓ **Poznání zákazníka** – snahou je poznat sociálně-psychologické principy, které ovládají jednání a chování zákazníka. Rozpoznat potřeby a očekávání, které zákazníci mají.
- ✓ **Zajištění personálu** – nutno zajistit takový personál, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat potřeby zákazníka. Personál, který zná svoji roli, který je dostatečně vyškolen a motivován.
- ✓ **Nastavení procesů** – vytvořit takové standardy kvality, které berou ohled na potřeby a očekávání zákazníka.
- ✓ **Řízení očekávání zákazníka** – aktivně ovlivňovat to, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu, provedení služby.
- ✓ **Zajištění vybavení** – zajistit prostředí a technologie, včetně hardwaru softwaru. Vytvořit a zajistit takové pracovní podmínky, na kterých je personál schopen plnit úkoly.

### 2.3.5 Výzkum spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na měření tzv. celkové spokojenosti, kterou ovlivňuje mnoho dílčích faktorů. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich váhu pro zákazníka, která ovlivňuje jeho celkovou spokojenost.

Nejčastěji v Evropě se měření spokojenosti zákazníka provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ESCI). Tento model spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je stanovena určitým počtem proměnných. (viz obr. 2.3) [6]

**Image** – představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Zde se projevuje jakou má zákazník důvěru k dané firmě či poskytované službě.

**Očekávání zákazníka** – každý zákazník má své individuální představy a očekávání od poskytované služby. Očekávání lze ovlivňovat komunikačními aktivitami firmy, také předešlé zkušenosti mají vliv na spokojenost zákazníka.

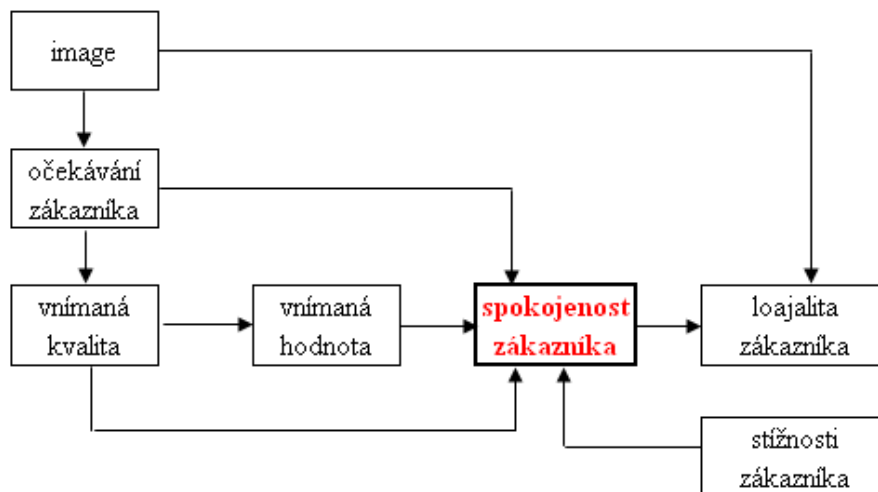
**Vnímaná kvalita** – týká se spokojenosti zákazníka nejen s kvalitou samotného produktu, ale také s kvalitou všech doprovodných služeb související s jeho dostupností.

**Vnímaná hodnota** – je spojena s cenou produktu a s očekávaným užitekem zákazníka. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

**Stížnosti zákazníka** – vznikají při nerovnováze výkonu s jeho očekáváním. Měřitelné jsou důvody a četnost stížností.

**Loajalita zákazníka** – vzniká při pozitivní nerovnováze výkonu a očekávání. Projevuje se opakovanými nákupy, cenovou tolerancí, zvyklostním chováním a předáváním referencí jiným zákazníkům.

**Obr. 2.3: Spokojenost zákazníka**



Zdroj: [6, str. 191, upraveno autorem]

### **Poziční mapa spokojenosti a významnosti**

Pro hodnocení služeb se sestavuje poziční mapa spokojenosti a významnosti. V první řadě je potřeba stanovit kritéria, která jsou následně hodnocena respondenty v realizovaném marketingovém výzkumu. Na základě údajů významnosti a hodnocení spokojenosti s jednotlivými kritérii lze sestavit poziční mapu. Podle obrázku

2.4 se jednotlivá kritéria následně rozdělí do čtyř kvadrantů v závislosti na jejich významnosti a hodnocené spokojenosti.

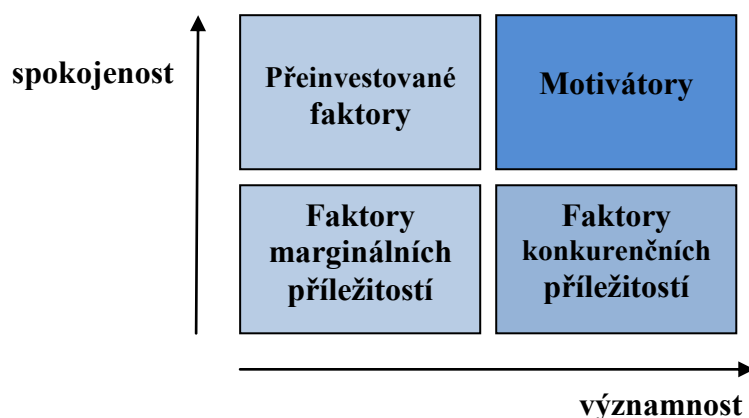
**Motivátory** představují důležité prvky, které jsou pro zákazníky mimořádně významné. Proto je třeba udržovat je na stávající úrovni a kvalitě.

**Přeinvestované faktory** se sice vyznačují vysokou spokojeností, ale pro zákazníky mají relativně nízkou významnost. Firma by tak měla snižovat investice do zvyšování kvality těchto prvků.

**Faktory marginální příležitosti** zahrnují prvky, u kterých by měl podnik udržovat nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu, čímž by dosáhl alespoň mírného růstu spokojenosti zákazníků.

**Faktory konkurenčních příležitostí** jsou prvky, které jsou pro zákazníky mimořádně významné, ale s jejichž kvalitou nejsou příliš spokojeni. Je nutné těmto prvkům věnovat větší pozornost a investovat více prostředků na zvýšení jejich kvality. [14]

**Obr. 2.4: Poziční mapa spokojenosti a významnosti**



Zdroj: [14, upraveno autorem]

### Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Jak už bylo výše zmíněno, spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně produkty nebo služby, podává reference dalším potenciálním zákazníkům a je ochoten tolerovat i vyšší cenu pokud firmě věří. Častěji se však zákazníkovi vybaví produkt nebo služba, s kterou nebyl spokojen. Díky nasycenosti trhu a velké konkurenci se úroveň kvality produktů a služeb zvyšuje a sjednocuje. Je důležité dbát na spokojenost zákazníka, protože od ní se odvíjí stabilní tržby firem.[6]

### 3 Charakteristika sportovních center

V této části mé diplomové práce popíšu vybraná sportovní centra. Zvolila jsem si tři sportcentra v Ostravě, která jsou situovaná blízko sebe, jsou zaměřená na stejné sporty a nabízejí podobné spektrum služeb.



#### 3.1 RIDERA SPORT

Sportovní centrum nabízí svým návštěvníkům jak sportovní vyžití, tak i možnost využití rekreačních služeb. Ve sportcentru se nachází devět venkovních **antukových dvorců**, z nich **tři** disponují v **zimním období zastřešením** v podobě nafukovací haly. Dále jsou zákazníkům k dispozici **badmintonové kurty**, kterých je zde deset a jeden **stolní tenis**. Bohatě vybavená **posilovna** by měla uspokojit nároky všech, jak návštěvníků co dávají přednost pumpování svalů s klasickými činkami, tak nároky těch, kteří upřednostňují cvičení na multifunkčních přístrojích. Také je zde možnost návštěvy **spinningového centra**, které nabízí dvanáct nových trenažerů. Programy Spinningu a Indoor Cyclingu jsou pod vedením zkušených instruktorů.

V oblasti regenerace zde zákazníci mohou využít **vyhříváný bazén** s protiproudem a možností pronajmutí pro uzavřenou společnost. Bazén rovněž slouží pro výuku plavání miminek a dětí předškolního věku. Dále je zde možnost navštívit **saunu**, různé druhy **masáží a speciální léčebnou proceduru** využívající lokální teplé obklady – Lavaterm. V neposlední řadě se zde nachází i **turbosolarium**.

V letním období sportcentrum nabízí také doplňkové služby v podobě **dětského koutku** a možnosti si zahrát **minigolf a petangue**.

Zvláštností sportcentra je, že se přímo v jeho komplexu nachází **restaurace s velkou terasou**, která také může sloužit pro velké společenské akce.

Sportovní centrum nabízí cenová zvýhodnění v dopoledních hodinách a o víkendech. viz. tab. č. 3.1 a č. 3.2.

Dále je zde také možnost za určitý poplatek **zapůjčení sportovních potřeb** jako např. ručník, prostěradlo, badmintonové rakety. Návštěvníci si mohou koupit tenisové míčky a badmintonový košík. Sportovní centrum poskytuje možnost si zakoupit zvýhodněné vstupné formou kreditních **permanentek**, které mají platnost půl roku od data zakoupení. Také se ve sportcentru prodávají **dárkové poukazy** v jakékoliv ceně.

Podrobný rozpis cen všech sportů včetně regeneračních služeb je uveden na webových stránkách.

**Tab. 3.1- Ceník sportů**

Sport	Cena za 1 hodinu
<b>Tenis - přetlaková hala</b>	
všední den do 14 hodin	100 Kč
všední den od 14 hodin	180 Kč
víkend	300 Kč
<b>Tenis - venkovní dvorce</b>	
všední den do 14 hodin	100 Kč
všední den od 14 hodin	180 Kč
víkend	100 Kč
<b>Spinning</b>	
jednorázové vstupné	85 Kč
permanentka (10 vstupů)	800 Kč
<b>Posilovna</b>	
jednorázové vstupné	65 Kč
permanentka (10 vstupů)	600 Kč
<b>Badminton</b>	
všední den do 14 hodin	170 Kč
všední den od 14 hodin	230 Kč
víkend	170 Kč
<b>Stolní tenis</b>	60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 3.2 – Ceník regenerace**

Regenerace	Minuty /cena
<b>Bazén</b>	
dospělí	45/50 Kč
bazén děti (7-10 let)	45/30 Kč
permanentka (10 vstupů)	400 Kč
<b>Sauna</b>	
dospělí	120/250Kč
skupinová sleva (min. 3 osoby)	150 Kč
<b>Šlapací koupel</b>	15/35 Kč
<b>Masáže</b>	
klasická celková masáž	75/410 Kč
masáž zad	30/210 Kč
lymfatická ruční masáž	90/610 Kč
baňková masáž	40/210 Kč
aroma masáž oleji	60/440 Kč
čokoládová a medová	75/560 Kč
reflexologie plosek	
nohou	40/230 Kč
<b>Turbosolárium</b>	1/10 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Sportovní centrum je velice rozsáhlý komplex, který je umístěn **v areálu Městského stadionu v Ostravě – Vítkovicích**. Návštěvníci mohou přijet městskou hromadnou dopravou, která má zastávku kousek od areálu nebo je jim zde k dispozici menší parkoviště.

Firma Ridera po, které nese sportovní centrum název, se velice významně finančně podílí na různých charitativních, kulturních a sportovních projektech. Mezi nejvýznamnější současné aktivity patří **hlavní partnerství** se zavedenou českou obdobou hudebních cen Grammy - **Cenami Akademie populární hudby Anděl**. Z oblasti sportu lze vyzdvihnout sponzorskou podporu jednoho z nejlepších českých hokejových klubů

**HC Vítkovice.** Zmíněné aktivity firmě přináší pozitivní reklamu a také si tímto buduje lepší konkurenční pozici na trhu.

Ve sportovním centru jsou zaměstnané tři recepční, které se pravidelně střídají a jejich hlavním úkolem je přijímání rezervací, vydávání klíčů, vyřizování placení, půjčování sportovního náčiní, také prodej nápojů a doplňkové stravy. Dále zde pracuje uklízečka, která se stará o čistotu a technický pracovník.

Sportovní centrum je **otevřeno denně od 6:00 – 22:00**. Rezervace je zde možná osobně nebo telefonicky. Stížnosti a reklamace se vyřizují osobně na recepci.



### **3.2 CDU SPORT**

Sportovní centrum má širokou nabídku sportovních aktivit a také relaxačních služeb. Zákazníci mohou využít dvou **squashových kurtů**, které nejsou určeny pouze pro hraní squashe, ale také se často **využívají pro** méně známé sporty - **wallyball a fotbal power goal game**. Jako další sportovní vyžití nabízí dva **badmintonové dvorce** a čtyři stoly na **stolní tenis**. Ve sportcentru se provozují i lekce **bikefitness**, které jsou přizpůsobeny různým jezdeckým úrovním zákazníků. Velkou konkurenční výhodou lze považovat možnost využití **horolezecké stěny**, která se zde také nachází.

Specifikem tohoto sportcentra je **solná jeskyně**, která nepůsobí pouze regeneračně, ale má i léčebné účinky. Pro klasickou regeneraci je zde k dispozici **fitsauna**. Dále také mohou zákazníci využít **fitsolarium**.

K doplňkovým službám lze můžeme zařadit **dětský koutek** v podobě **skákací trampolíny a minihorolezecké stěny**. Také je zde možnost zakoupení drobného občerstvení na recepci.

Ve vybraných sportech jako je squash, badminton, wallyball a power goal game jsou **ceny rozděleny do tří časových pásem**. O víkendech u těchto sportů platí jedna zvýhodněná cena. Pro porovnání s ostatními sportovními centry uvádím pár vybraných sportů a regeneračních služeb v tab. č. 3.3. Sportovní centrum také nabízí slevové programy pro stálé zákazníky, dále **zvýhodněné vstupné pro studenty do 26 let** a také pro **seniory nad 60 let**. V určených časových pásmech je zde možnost „vychytávky“, kdy návštěvník není objednan a v případě volného kurtu, mu je účtována zvýhodněná cena.

Sportovní centrum nabízí možnost zakoupení kreditních permanentek a poukázek. Důkladný rozpis všech cen je uveden na webových stránkách.

Sportovní centrum se nachází na **Charvátské ulici v Ostravě – Výškovicích**. Dostupnost městskou hromadnou dopravou není nejvhodnější, ale návštěvníkům je zde k dispozici menší parkoviště.

**Tab. 3.3 – Ceník**

Sport	Dny v týdnu	Časové pásmo	Základní vstupné	Zvýhodněné vstupné
<b>Squash</b> (30 minut)	po - pá	7:00 - 16:00	90 Kč	60 Kč
		16:00 - 20:00	150 Kč	155 Kč * vychytávka
		20:00 - 22:00	100 Kč	75 Kč
	so + ne + svátky	8:00 - 22:00	90 Kč	80 Kč
<b>Badminton</b> (60 minut)	po - pá	7:00 - 16:00	80 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	70 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
		16:00 - 20:00	200 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	200 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
		20:00 - 22:00	180 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	70 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
	so + ne + svátky	8:00 - 22:00	170 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	150 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
<b>Wallyball a Power goal game</b> (30 minut)	po - pá	7:00 - 16:00	45 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	45 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
		16:00 - 20:00	105 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	105 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
		20:00 - 22:00	50 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	35 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
	so + ne + svátky	8:00 - 22:00	50 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>	40 Kč <sup>+ 25 Kč/ hráč</sup>
<b>Fitsauna</b>	90 minut		240 Kč <sup>+ 30 Kč/ osoba</sup>	
<b>Stolní tenis</b>	60 minut		60 Kč <sup>+ 5 Kč/ hráč</sup>	
<b>Bikefitnes</b>	1 lekce		70 Kč	
<b>Lezecká stěna</b>	2 hodiny		70 Kč	
<b>Fitsolarium</b>	1 minuta		9 Kč	
<b>Solná jeskyně</b>			120 Kč	100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvníci sportovního centra se mohou stát za poplatek (studenti do 26 let a osoby starší 60 let 200 Kč a osoby ve věku 18 – 60 let za 500 Kč ročně) **členy různých sportovních oddílů**. Členství přináší různé výhody jako např. možnost zapůjčení sportovních potřeb zdarma, pořídit si za oddílové ceny lepší sportovní náradí a možnost aktivně se zúčastnit různých turnajů a benefičních akcí.

Cílem oddílové činnosti je v rámci aktivního trávení volného času organizovat, pořádat, provozovat a podporovat tělovýchovnou a sportovní činnost sportovců a zájemců

o sportování z nejrůznějších věkových kategorií. Oddílovou činností se sdružení rovněž aktivně zapojuje do celospolečenského úsilí o předcházení vzniku závislostí na alkoholu, drogách, gamblerství a páchání kriminální anebo trestné činnosti zejména dětmi a mládeží.

O veškerou obsluhu sportovního centra se stará recepční, která přijímá rezervace, vydává klíče návštěvníkům, vyřizuje platby a také prodává nápoje a drobné občerstvení. Čistotu všech prostorů zajišťuje uklízečka.

Sportovní centrum je **otevřeno od pondělí do pátku 7:00 – 22:00 a v sobotu, neděli od 8:00 – 22:00**. Rezervace je zde možná osobně, telefonicky a jako novinku zde zavádí online rezervační systém, který však ještě není úplně v provozu. Kniha stížností a reklamací není k dispozici, proto vše vyřizuje recepční.



### 3.3 SBA SQUASH

Toto sportcentrum je zaměřeno výhradně na sportovní aktivity. Kosmetickému salónu, který se nachází ve stejné budově, poskytuje pouze reklamu na svých internetových stránkách (solarium, kadeřnictví, kosmetika). Sportovní vyžití nabízí na **třech squashových a dvou badmintonových kurtech**. Dále zákazníci mohou navštívit cvičební lekce na **16 spinningových kolech** za asistence specializovaných instruktorů. Také je zde možnost vyzkoušet přístroj **power plate**, který je novinkou na trhu. Nachází se zde i **klubová posilovna**, která je rozdělená do tří místností a nabízí širokou škálu posilovacích strojů a činek.

Zákazníci mají možnost si zakoupit občerstvení u recepce, popřípadě mohou posedět v místním **sportbaru**. Také je jim zde k dispozici počítač s přístupem na **internet**.

Ceny jsou rozděleny do **několika časových pásem**. Pro **studenty do 26 -ti let**, kteří hrají squash, je v určitých časových pásmech vytvořena **speciální cena**. Velkou výhodou je, že studenti po předložení průkazu mají zapůjčení sportovního náčiní zdarma. Nároční návštěvníci si zde mohou objednat **hodinu squashe s osobním trenérem**. Dále je zde možnost zakoupit si permanentky v podobě squashových a badmintonových kreditních



karet nebo **dárkové poukazy** na sportovní služby a sportovní zboží, které je v prodeji. Ceny základních sportů jsou uvedeny v tab. č. 3.4. Veškerý cenový přehled je na webových stránkách.

Oficiální název sportovního centra je SBA Squash centrum Havránek a nachází se **v Ostravě - Zábřehu na ulici Horymírova**. Dostupnost městskou hromadnou dopravou je velice dobrá. Parkovací plocha není k dispozici přímo před sportovním centrem, ale je zde možnost využít parkování na sídlišti.

Sportovní centrum se začalo podílet na novém projektu "**Ostravská squashová liga pro amatéry**", která je určena všem sportovcům bez ohledu na squashové dovednosti a věk. Tímto projektem se snaží přilákat a zajistit si více návštěvníků.

**Tab. 3.4 – Ceník**

Sport	Dny v týdnu	Časové pásmo	Cena za jednotku
<b>Squash</b>	po - pá (jednotka 30 minut)	7:00 - 14:00	90 Kč
		14:00 - 16:00	100 Kč
		16:00 - 20:00	155 Kč
		20:00 - 21:00	130 Kč
		21:00 - 23:00	100 Kč
	so+ne+ st. svátky	8:00 - 22:00	100 Kč
	student. sleva	7:00 - 16:00	60 Kč
	celý den(so+ne+svátky)	20:00 - 23:00	60 Kč
<b>Badminton</b>	po - pá (jednotka 60 minut)	7:00 - 15:00	120 Kč
		15:00 - 22:00	180 Kč
		22:00 - 23:00	150 Kč
	so+ne+ st. svátky	8:00 - 15:00	130 Kč
		15:00 - 22:00	160 Kč
<b>Spinning</b>	vstupné jednotlivci		85 Kč
	studenti		80 Kč
<b>Fitness</b>	jednotlivý vstup		60 Kč
<b>Solárium</b>	1 minuta		5 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

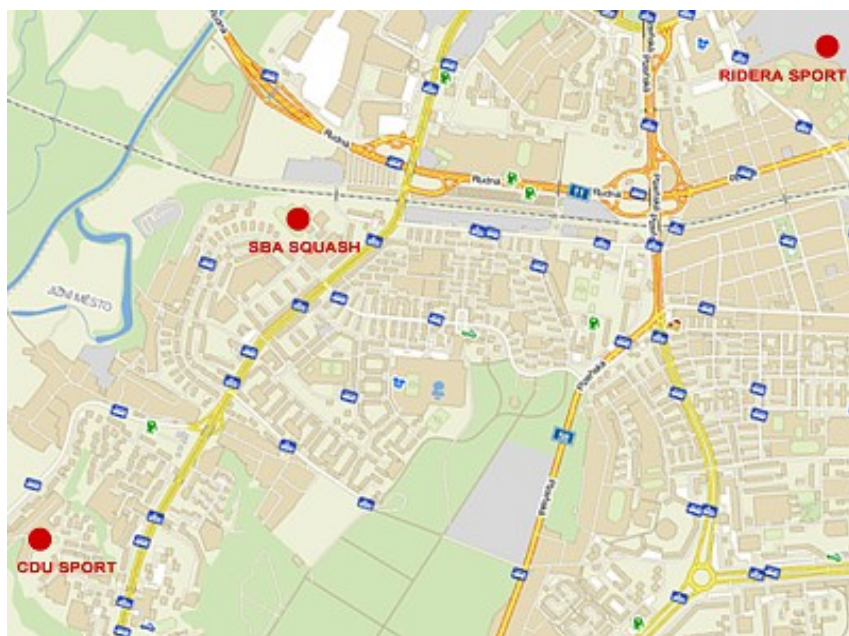
Obsluhu sportovního centra zajišťuje recepční, která přijímá rezervace, vydává klíče, půjčuje a prodává sportovní náčiní, přijímá platby, prodává nápoje a občerstvení

návštěvníkům. Osobní trenéři zde docházejí pouze na objednávku a nejsou přímí zaměstnanci sportcentra. O čistotu se stará uklízečka.

Otevírací doba sportovního centra je **pondělí až pátek od 7:00 – 23:00, soboty, neděle a svátky od 8:00 – 22:00**. Návštěvníci své rezervace mohou provést osobně, telefonicky, popř. on - line rezervačním systémem. Všechny stížnosti a reklamace vyřizuje recepční.

Na obrázku 3.1 je zakresleno, jak daleko se jednotlivá sportovní centra od sebe nachází.

*Obr. 3.1 Mapa umístění sportovních center*



Zdroj: vlastní zpracování

## **4 Metodika sběru dat**

Pro svou diplomovou práci zaměřenou na analýzu spokojenosti zákazníků sportovních center v Ostravě, jsem se rozhodla využít sběru primárních a sekundárních dat. Primární data jsem získala pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníku. Dotazování proběhlo na základě výběrového šetření, tudíž jsem oslovovala pouze část základního souboru. Výběrový soubor tvoří 264 respondentů, kteří navštívili od prosince do konce února vybraná sportcentra. Sekundární data jsem získala z jejich webových stránek.

Samotný výzkum se skládá ze dvou částí, části přípravné a části realizační, které na sebe navazují.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definování cíle**

Hlavním cílem mého výzkumu bude zjištění spokojenosti návštěvníků vybraných sportovních center v Ostravě. Zaměřím se na to, zda se jedná o pravidelné návštěvníky a jestli jsou spokojeni se stávající nabídkou služeb. Se kterými službami naopak spokojeni nejsou, které novinky by případně uvítali. Všechna tato zjištění jsou důležitá, jelikož v Ostravě existuje mnoho sportovních center, které chtějí potěšit a hlavně uspokojit své zákazníky. Na základě výsledků výzkumu navrhnu opatření, která by měla přispět k větší spokojenosti návštěvníků.

#### **Plán výzkumu**

Aby byly výsledky aktuální a měly větší vypovídající schopnost, využiji sběru primárních dat. Tato data získám pomocí osobního dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Hlavním důvodem proč jsem si tuto metodu zvolila, je přímá zpětná vazba ze stran respondentů a vysoká spolehlivost zjištěných údajů.

Dotazování proběhne od prosince 2010 do února 2011. Dotazování budou všichni návštěvníci vybraných sportcenter: Ridera sport v Ostravě – Vítkovicích, CDU sport v Ostravě – Výškovicích a dále SBA Squash v Ostravě- Zábřehu, kteří tvoří základní soubor. Výběrový soubor by měl být tvořen sto respondenty z každého sportovního centra. Výběr respondentů bude probíhat nereprezentativní metodou vhodné příležitosti.

Dotazník složený z 8 otázek, je strukturován z uzavřených i polootevřených otázek. Některé otázky jsou formulované do škálové podoby, pomocí nich mají respondenti možnost vyjádřit své stanovisko v rozmezí 1 – 5 ( 5- nejlepší, 1- nejhorší). Veškeré otázky uvedené v dotazníku jsou kódovány, což mi následně umožní převést celkové výsledky do grafické a slovní podoby.

V následující tabulce č. 4.1 je uvedena posloupnost všech kroků a to v pořadí podle data jejich realizace. Tabulka ukazuje plánované časové úseky jednotlivých činností, kde si můžeme všimnout, že nejdelší časový úsek připadá pro sběr údajů. Představuje časově nejnáročnější úkol. Výzkum proběhne v období od listopadu 2010 do března 2011.

**Tab. 4.1** Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc realizace				
	<i>Listopad</i>	<i>Prosinec</i>	<i>Leden</i>	<i>Únor</i>	<i>Březen</i>
<i>Definice problému a cíle</i>	X				
<i>Plán výzkumu</i>	X				
<i>Pilotáž</i>		X			
<i>Sběr údajů</i>		X	X	X	
<i>Zpracování a analýza dat</i>				X	
<i>Interpretace výsledků</i>					X
<i>Závěr a doporučení</i>					X

Zdroj: Vlastní zpracování

**Rozpočet výzkumu** tvoří tisk samotných dotazníků. Jedná se o tisk dotazníku k pilotáži a dotazníků k vlastnímu výzkumu. Předpokládá se oslovení 300 respondentů (v každém sportcentru 100 respondentů). Dotazník má dvě strany ve formátu A4. Cena tisku jedné strany A4 je 1 Kč, celý dotazník bude stát 2 Kč. Celkové náklady tedy budou činit 620 Kč.(viz. tab. 4.2)

Před zahájením sběru primárních dat bude provedena **pilotáž**, při které by měly být odstraněny nedostatky, nepřesnosti a chyby. Také mi pomůže zjistit, zda jsou otázky formulovány správně a respondenti danému dotazníku rozumí. Pilotáž proběhne v prosinci u 10 respondentů.

**Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu**

	<b>Cena/kus</b>	<b>Počet kusů</b>	<b>Celková cena</b>
<b>Pilotáž</b>	2 Kč	10	<b>20 Kč</b>
<b>Vlastní výzkum</b>	2 Kč	300	<b>600 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.2 Realizační fáze**

### **Shromáždění informací**

Od prosince do konce února jsem uskutečnila osobní dotazování návštěvníků vybraných sportcenter. Základní soubor byl složen ze všech jejich návštěvníků. Pomocí techniky vhodné příležitosti jsem získala výběrový soubor v počtu 264 osob. V RIDERA SPORTU jsem získala odpovědi od 84 respondentů, v CDU SPORTU vyplnilo dotazník 88 osob a v SBA SQUASHI 92 lidí. Celý výzkum se obešel bez větších problémů.

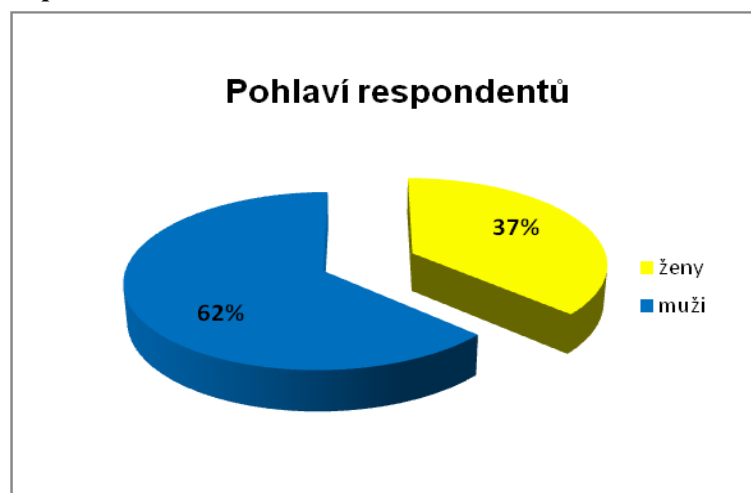
### **Shromáždění a zpracování dat**

Po realizaci výzkumu, jsem zkontrolovala zpětně vyplnění všech dotazníků, především jejich správnost. Pro zpracování získaných dat jsem využila program MS Excel, pomocí kterého jsem vytvořila datovou matici, tabulky a grafy, sloužící k rychlému a jasnému objasnění výsledků uskutečněného výzkumu. Čísla v grafech budou vyjádřena procentuálně a každý graf bude i slovně zhodnocen.

## **4.3 Složení výběrového souboru**

Dotazníkovým šetřením jsem obdržela 264 vyplněných dotazníků. Vyhodnocením identifikačních otázek, které byly součástí dotazníků, jsem zjistila, že větší částí, a to 62 %, se na mém výzkumu podíleli muži. Tento výsledek je patrný z obrázku 4.1.

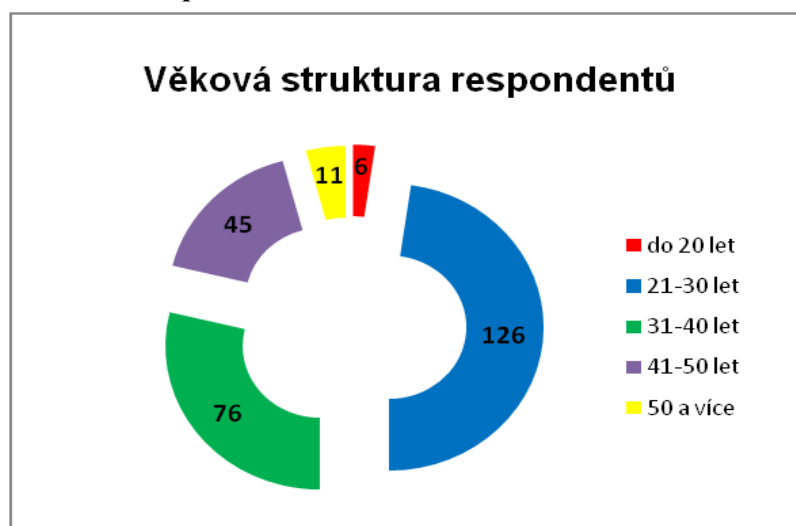
**Obr. 4.1 Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní

Z pohledu věkové struktury respondentů, jsem oslovila nejvíce osob ve věku 21- 30 let, a to 126. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 31 - 40 let. Těchto osob jsem požádala o vyplnění dotazníku 76. Osob, spadajících do věkové kategorie 41 - 50 let, jsem zaznamenala vyhodnocením výzkumu v počtu 45. Ve věkové kategorii 50 a více let mi vyplnilo dotazník 11 osob. Nejmenším podílem na mém výzkumu se podílela věková kategorie do 20 let, což lze vyčíst z obrázku 4.2, který je uveden dále.

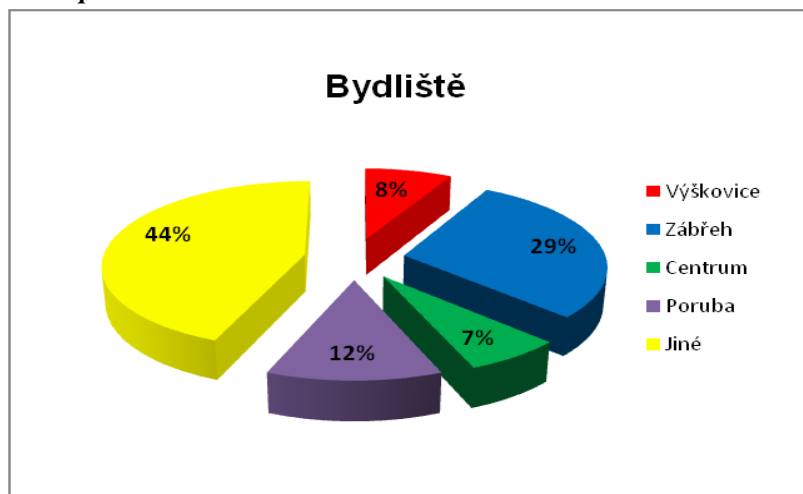
**Obr. 4. 2 Věková struktura respondentů**



Zdroj: vlastní

Níže uvedený graf 4.3 zobrazuje bydliště respondentů. Nejvíce dotazovaných zaškrtnulo možnost jiné. Jako další možnosti jsem uvedla jednotlivé části Ostravy. Všechny sportovní centra navštěvuje 29% osob ze Zábřehu, dále 12% dojíždí z Poruby. Pouze 7% návštěvníků je z Výškovic a 7% přímo z centra Ostravy.

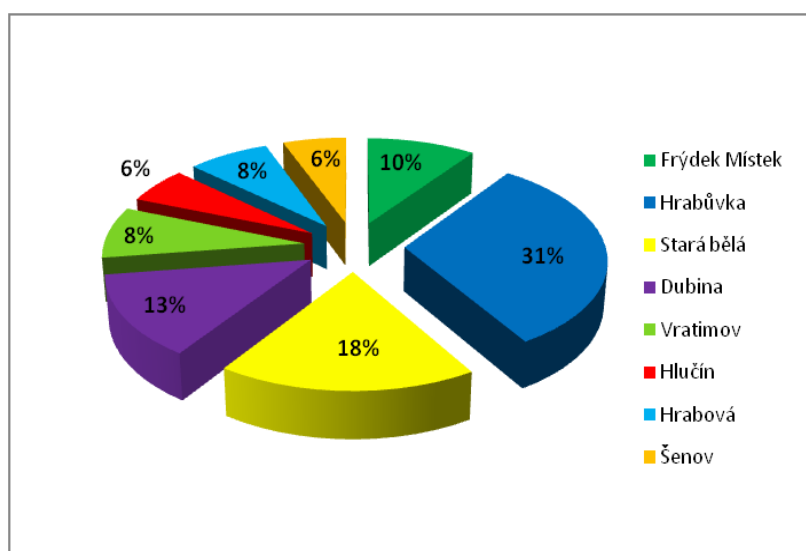
**Obr. 4.3 Bydliště respondentů**



Zdroj: vlastní

Jelikož nejvíce respondentů zaškrtnulo jiné místo bydliště, než jsem uvedla v dotazníku, níže na obr. 4.4 uvádím z kterých jiných částí Ostravy popř. jiných měst dotazovaní pochází. Nejvíce 31% respondentů bydlí v Hrabůvce, dále 18% dojíždí do sportovních center ze Staré Bělé. Na Dubině bydlí 13% a 10% osob pochází z Frýdku Místku. Také byl v dotazníku uveden Vratimov a Hrabová po 8%, pouze 6% dotazovaných dojíždí z Hlučína.

**Obr. 4.4 Jiné bydliště respondentů**



Zdroj: vlastní

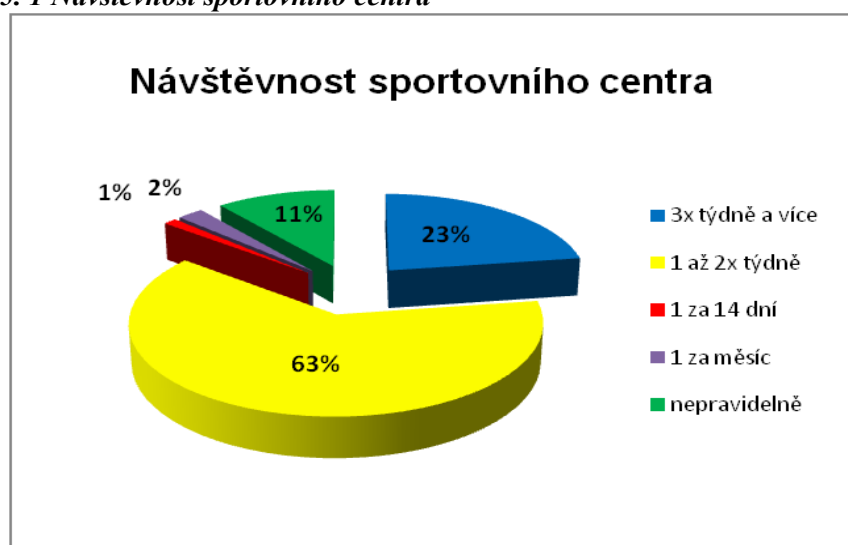
## 5 Analýza současného stavu

Tato kapitola je praktickou částí diplomové práce, která zahrnuje zpracování získaných dat z marketingového výzkumu. Výsledky jsou hodnoceny za jednotlivá sportovní centra a budou sloužit v další kapitole k návrhům a doporučením ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraných center.

### 5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření v RIDERA SPORTU

Z výsledků, které jsou zaznamenány v obrázku 5.1, je patrné, že 63% respondentů navštěvuje sportovní centrum 1 až 2x týdně a 23% dotazovaných si chodí zaspportovat 3x a více za týdně. Nejméně byly označeny varianty návštěvnosti jednou za 14 dní (1%) a jednou za měsíc (2%).

Obr. 5. 1 Návštěvnost sportovního centra

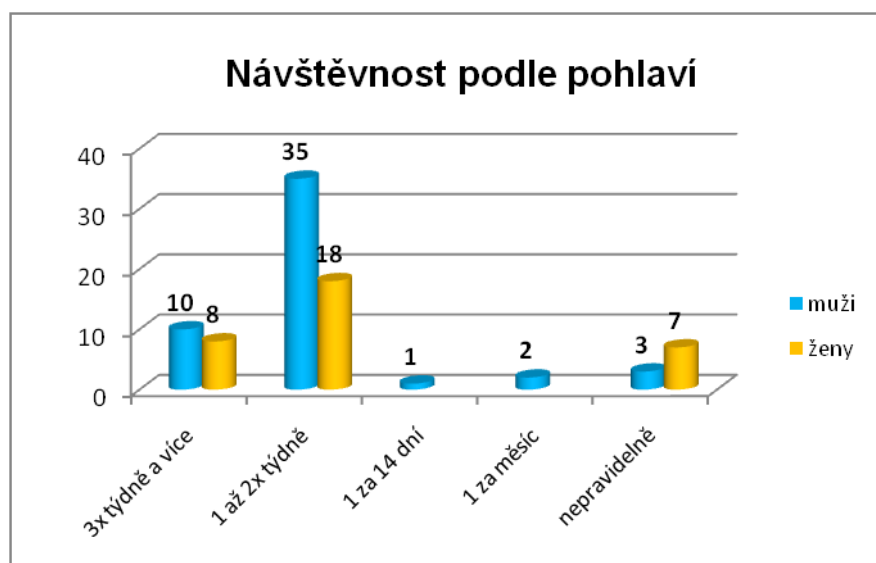


Zdroj: vlastní

Výzkum ukázal podle obr. 5.2, že sportovní centrum navštěvují více muži, kteří také sportují častěji než ženy. Nejčastěji navštěvují sportovní centrum 1 až 2x týdně, kdy mužů sportuje 35 a žen 18. Druhá největší návštěvnost je 3x týdně, kterou zaškrtnulo 10 mužů a 8 žen. Nepravidelně do sportovního centra dochází 7 žen a 3 muži. Nejméně osob chodí sportovat v intervalech jednou za 14 dní (1 muž) a jednou za měsíc (2 muži).



**Obr. 5.2 Návštěvnost podle pohlaví**



Zdroj: vlastní

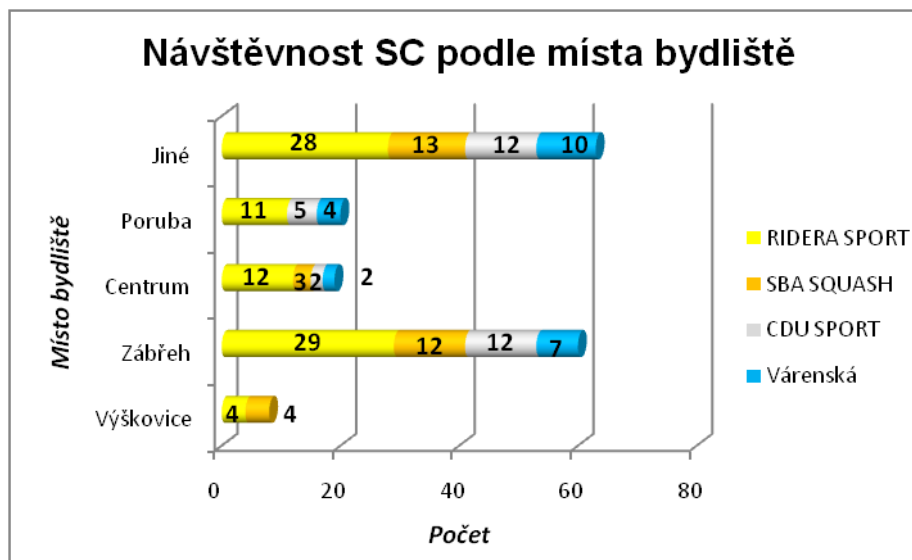
Dále jsem zjišťovala, zda dotazovaní navštěvují i jiná sportovní centra v Ostravě. Pokud ano, měli ohodnotit celkovou spokojenost v daném sportovním centru pomocí známky 5, což znamená největší spokojenost a ohodnocení pomocí známky 1 což znamená nejmenší spokojenost.

Všech 84 dotazovaných ohodnotilo celkovou spokojenost v RIDERA SPORTU známkou (4,3). Nejvíce respondentů v počtu 32 osob navštěvuje SBA SQUASH, který hodnotí známkou (3,3). Do CDU SPORTU dochází 31 osob a hodnotí ho známkou (3). Dále respondenti také navštěvují sportovní areál Várenská (23 osob) se známkou (3,8) a SC Ostrava (16 osob), které ohodnotili známkou (3,8). V této otázce měli dotazovaní možnost vypsát i jiná SC, která navštěvují. Čtyři respondenti zmínili SC v Mariánských horách, které neznámkovali. (viz. příloha obr. D1)

Z obr. 5.3 můžeme vyčíst, že v RIDERA SPORTU je 29 návštěvníků ze Zábřehu, 28 respondentů zaškrtnulo jinou možnost, kde nejčastěji zmiňovali části jako Hrabůvka, Hrabová a Dubina. Z centra Ostravy zde dojíždí 12 respondentů a z Poruby 11. Druhým nejnavštěvovanějším sportovním centrem je SBA SQUASH, které navštěvuje 28 osob z Hrabůvky, Staré Bělé a Frýdku Místku. Druhá nejpočetnější skupina (12 osob) pochází ze Zábřehu. Pouze 4 respondenti dojíždějí z Výškovic a 3 z centra. CDU SPORT navštěvuje 12 dotazovaných ze Zábřehu a 12 ze Staré Bělé a Dubiny, pouze 5 dojíždí

z Poruby. Do sportovního areálu Várenská chodí nejčastěji sportovat lidé z Hlučína a Šenova, dále 7 návštěvníků pochází ze Zábřehu, 4 z Poruby a pouze 2 z centra.

**Obr. 5. 3 Návštěvnost SC podle místa bydliště**



Zdroj: vlastní

Na základě otázky, která se týká spokojenosti a důležitosti, jsem vytvořila poziční mapu. Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se stanovenými faktory a jak jsou pro ně tyto faktory důležité. Celkem bylo vyhodnoceno 17 faktorů, které jsem vybrala a považovala za důležité. Veškeré faktory respondenti hodnotili pomocí známek, kdy ohodnocení pomocí známky 5 znamenalo největší spokojenost a důležitost a ohodnocení pomocí známky 1 nejmenší spokojenost a důležitost.(viz obr. 5.4)

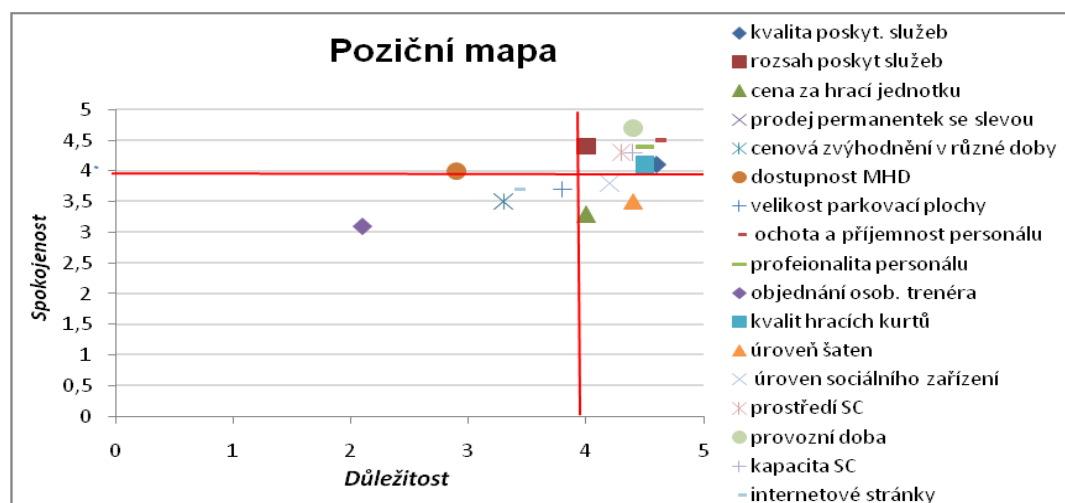
Z prvního kvadrantu poziční mapy RIDERA SPORTU lze vidět, že s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb, také s příjemností a profesionalitou personálu jsou návštěvníci spokojeni nejvíce. Mezi další důležité a pozitivně ohodnocené faktory patří kvalita hracích kurtů, prodej permanentek se slevovým zvýhodněním, prostředí sportovního centra, jeho kapacita a provozní doba.

V druhém kvadrantu se nacházejí přeinvestované faktory, s nimiž jsou sice zákazníci spokojeni, ale nehodnotí je jako důležité. V tomto případě se zde objevil pouze jediný faktor a to dostupnost městskou hromadnou dopravou.

Třetí kvadrant obsahuje tzv. faktory marginálních příležitostí. U RIDERA SPORTU se jedná o faktory objednání osobního trenéra, cenová zvýhodnění ve vybrané doby, přehlednost a aktualizace internetových stránek a v neposlední řadě velikost parkovací plochy. Respondenti s těmito faktory nejsou moc spokojeni, ale neshledávají je důležité.

Faktory konkurenčních příležitostí se nacházejí ve čtvrtém kvadrantu poziční mapy. Jedná se o faktory spadající do oblasti cen a úroveň sociálního zařízení a šaten. Tyto faktory jsou pro zákazníka velmi důležité, ale nejsou s nimi u sportovního centra spokojeni.

**Obr. 5.4** Poziční mapa



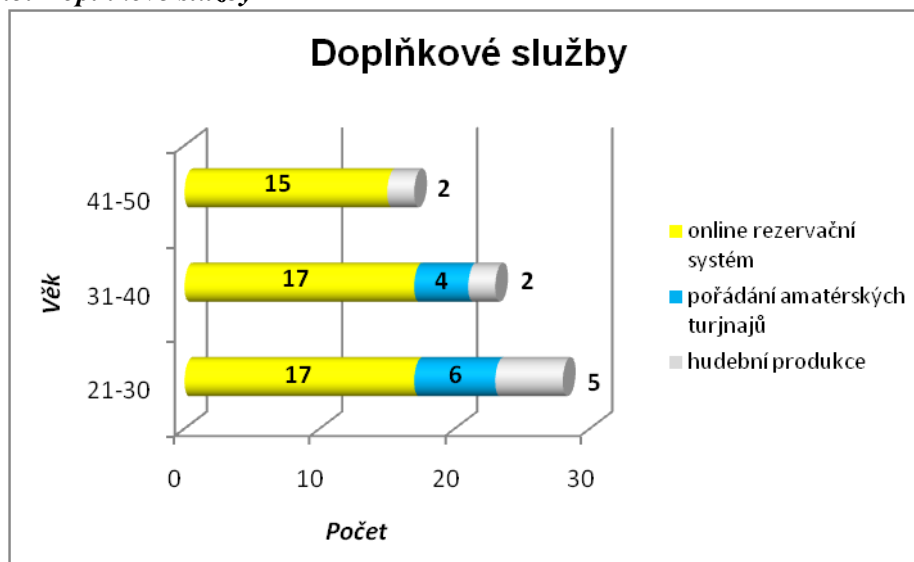
Zdroj: vlastní

Z doplňkových služeb nejvíce dotazovaných a to hned 49 z 84 postrádá on-line rezervační systém. U dalších služeb není počet tak markantní, ale 12 respondentů by uvítalo zapůjčení ručníků, pořádání sportovních turnajů chybí 10 -ti osobám. Hudební produkci postrádá 9 návštěvníků a 8 by rádo mělo možnost platby kartou. Zbytek doplňkových služeb postrádá jen nepatrné množství návštěvníků. (viz. příloha obr. D2)

Jak už jsem výše zmínila, nejvíce dotazovaných postrádá online rezervační systém. Uvítalo by ho 17 respondentů ve věkové kategorii 21 – 30 let a v rozmezí 31 – 40 let také 17 osob. Na internetu by se také rádo objednalo 15 osob ve věku 41 -50 let. Pořádání amatérských turnajů postrádá 6 dotazovaných ve věku 21 - 30 let a 4 ve věku 31 – 40 let.

Hudební produkce pro zpříjemnění prostředí zaškrtnulo 5 osob ve věkové kategorii 21 - 30 let, dále po 2 osobách ve věku 31 - 40 a 41 – 50 let. (viz.obr. 5.5)

**Obr. 5.5. Doplnkové služby**



Zdroj:vlastní

S provozní dobou sportovního centra, která je denně od 6:00 – 22:00 jsou respondenti naprosto spokojeni, což můžeme vidět na obr. 5.6.

**Obr. 5.6 Spokojenost s provozní dobou**



Zdroj: vlastní

## Shrnutí

Podle provedeného výzkumu jsem zjistila, že RIDERA SPORT má mnoho věrných zákazníků. Pravidelně zde chodí 86% respondentů, kdy **63%** ho navštěvuje **1až 2x týdně** a zbylých **23%** dochází **3x a častěji za týden**. Sportovat zde chodí více mužů než žen, kteří toto sportovní centrum navštěvují i častěji.

Pro dotazované je velice důležitá **kvalita a rozsah poskytovaných služeb, také příjemnost a profesionalita personálu, dále kvalita hracích kurtů, prodej permanentek a zajisté kapacita a provozní doba sportcentra**. Se všemi těmito vyjmenovanými faktory jsou zde **nadmíru spokojeni** a nemají k nim žádné výhrady. Dostupnost městskou hromadnou dopravou většině respondentů vyhovuje a není pro obzvláště důležitá.

Respondenti **nejsou spokojeni s cenovými zvýhodněními ve vybrané doby, s možnostmi objednání osobního trenéra, přehledností a aktualizací internetových stránek a také s velikostí parkovací plochy**. U těchto faktorů dotazovaní uvedli nízkou spokojenost, ale také je označili pro ně jako nedůležité. S přehledností a aktualizací internetových stránek také nejsou respondenti spokojeni.

Sportovní centrum nabízí taková cenová zvýhodnění ve vybrané doby, aby se jim finančně vyplatilo a zajistilo si obsazenost kurtů hlavně v dopoledních hodinách. Co je pro respondenty velice důležité a bohužel zde **nejsou spokojeni s cenou za hrací jednotku a s úrovní šaten a sociálního zařízení**. RIDERA SPORT má vyšší ceny, ale podle výše uvedené návštěvnosti si našla svou klientelu, která si je ochotna připlatit.

Cenám by však měla odpovídat i úroveň šaten a sociálního zařízení. Rekonstrukce těchto prostor není potřeba, ale pravidelné udržování čistoty těchto prostor a dostatek teplé vody ve večerních hodinách by určitě zvýšilo spokojenost.

Nejvíce dotazovaných 49 z 84 osob v tomto sportcentru **postrádá** z doplňkových služeb **on-line rezervační systém**, který by uvítalo 17 respondentů ve věkové kategorii 21 – 30 let a v rozmezí 31 – 40 let také 17 osob. Z dalších doplňkových služeb by respondenti **uvítali zapůjčení ručníku**. Pro návštěvníky relaxačních zón je tato

služba k dispozici (za poplatek možnost zapůjčení osušky nebo prostěradla). Dotazovaní by se také rádi zúčastnili **sportovních turnajů pro neregistrované hráče**, které by organizovalo sportovní centrum. Tuto službu postrádá 6 dotazovaných ve věku 21 - 30 let a 4 ve věku 31 – 40. Zajištění hudební produkce zaškrtno 5 osob ve věkové kategorii 21 – 30 let.

Ve svém výzkumu jsem chtěla zjistit, jestli respondenti navštěvují i jiná sportovní centra a jak je hodnotí. Celkovou spokojenost s **RIDERA SPORTEM** ohodnotili dotazovaní známkou **(4,2)**. Nejvíce respondentů (32) navštěvuje **SBA SQUASH** a celkovou spokojenost ohodnotili na **(3,3)**. Do **CDU SPORTU** dochází 31 osob a hodnotí ho známkou **(3)**. V dotazníku jsem uvedla i další sportovní centra, které se nacházejí v jiných částech Ostravy a 23 osob označilo sportovní areál Váreňská a do SC **OSTRAVA** dojíždí 16 osob, obě ohodnotili známkou (3,8).

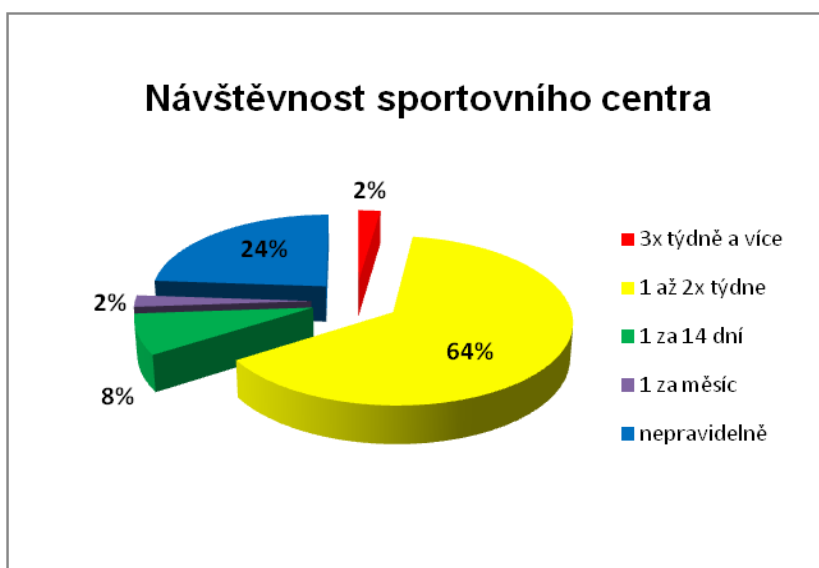
Dále jsem se snažila zjistit, z jakých částí Ostravy dotazovaní navštěvují jednotlivá sportovní centra. **RIDERA SPORT** navštěvuje **29** návštěvníků ze **Zábřehu**, **28** respondentů zaškrtno jinou možnost, kde nejčastěji zmiňovali části jako **Hrabůvka**, **Hrabová a Dubina**. **SBA SQUASH** navštěvuje **28** osob z **Hrabůvky**, **Staré Bělé a Frýdku Místku**, dále **12** osob pochází ze **Zábřehu**. Do **CDU SPORT** dojíždí **12** dotazovaných ze **Zábřehu** a **12** ze **Staré Bělé a Dubiny**.

Po celkovém shrnutí výzkumu jsou návštěvníci **RIDERA SPORTU** **spokojení** až na pár faktorů, na kterých by management sportovního centra mohl zapracovat. Největší nedostatek zmiňovaného sportovního centra je **nemožnost objednat se pomocí on-line rezervačního systému**. Zavedení této služby by zvýšila spokojenost i návštěvnost a také by vylepšila pozici na trhu.

## **5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření v CDU SPORTU**

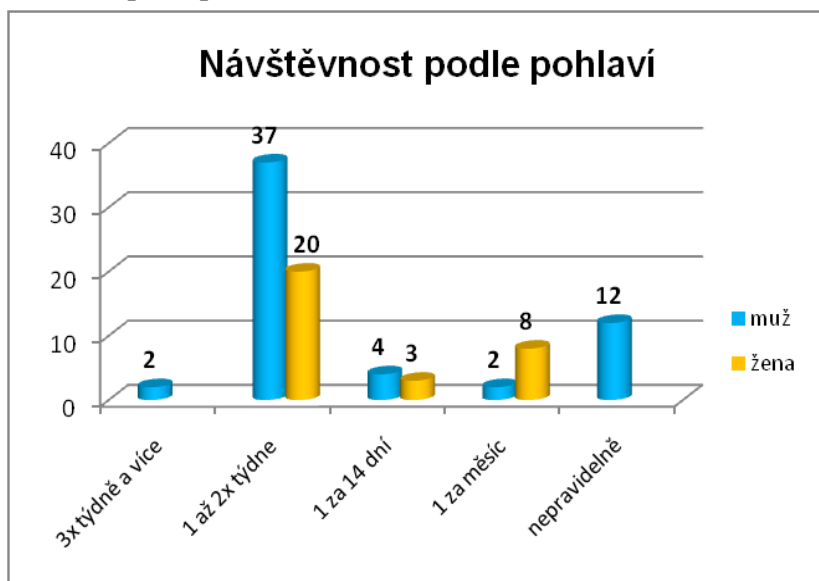
Z výsledků vyšlo, což znázorňuje obr. 5.7, že nejvíce dotazovaných (64%) **CDU SPORT** navštěvuje 1 až 2x týdně, dále do sportcentra dochází 24% osob nepravidelně. Pouze 8% dotazovaných zde přichází jednou za 14 dní. Nejméně respondenti chodí sportovat jednou za měsíc a 3x týdně a více, v obou případech pouze 2%.

**Obr. 5. 7 Návštěvnost sportovního centra**



Zdroj: vlastní

**Obr. 5.8 Návštěvnost podle pohlaví**



Zdroj: vlastní

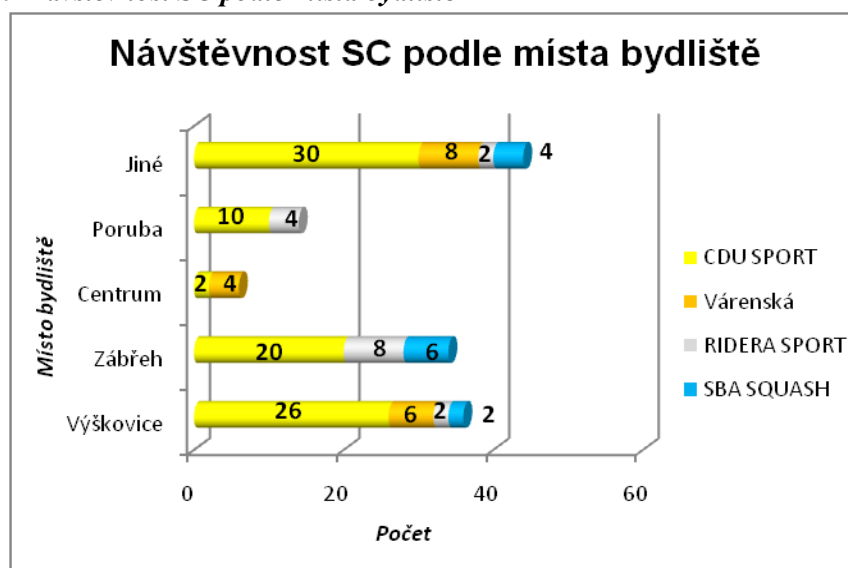
Nejvíce dotazovaných podle obr. 5.8 sportuje 1 až 2x týdně, z toho je 37 mužů a 20 žen. Dále 12 mužů chodí sportovat nepravidelně. V intervalu jednou za 14 dní navštěvují sportcentrum 4 muži a 3 ženy. Jednou za měsíc zde dochází 8 žen a 2 muži, pouze 2 muži sportují 3x týdně a více v CDU SPORTU.

Dále jsem chtěla zjistit, jestli respondenti kromě CDU SPORTU navštěvují i jiná sportovní centra v Ostravě. Pokud ano, měli ohodnotit celkovou spokojenost

u daného sportovního centra známkou 5, což znamená největší spokojenost a známkou 1, což znamená nejmenší spokojenost.

Dotazník v CDU SPORTU vyplnilo celkem 88 osob, které dostalo známku (4,1). Návštěvnost ostatních sportcenter je nízká, sportovní areál Várenská navštěvuje 18 osob (známka 4), dále RIDERU SPORT 16 osob (se známkou 3,4) a SBA SQUASH zaškrtnulo 12 osob (se známkou 3,5). Ostatní sportcentra označilo méně než 10 dotazovaných. (viz. příloha obr. D3)

**Obr. 5.9 Návštěvnost SC podle místa bydliště**



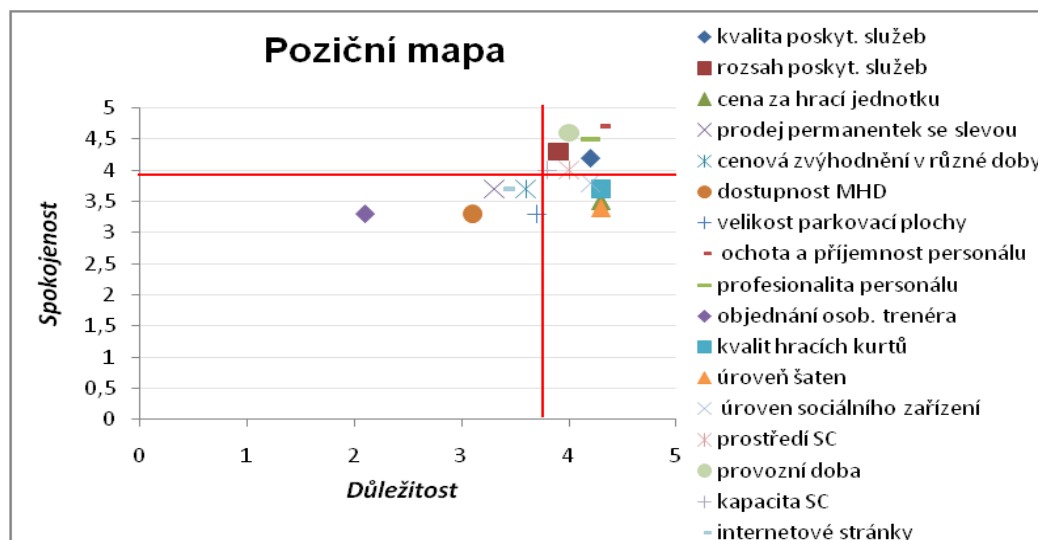
Zdroj: vlastní

CDU SPORT navštěvuje 30 osob z jiných lokalit jako Hrabůvka, Dubina, Vratimov, Stará Bělá a Hrabová. Dále 26 návštěvníků pochází z Výškovic, kde je toto sportovní centrum umístěné. Ze Zábřehu zde dojíždí 20 respondentů, z Poruby 10 a z centra 2. Druhým nejvíce navštěvovaným sportovním centrem je areál Várenská, kde 8 lidí dojíždí z Šenova a Hlučína, dále 6 z Výškovic a 4 z centra Ostravy. Ostatní sportovní centra označil malý počet respondentů, což je zakresleno v obrázku 5.9.

Zaměřila jsem se také na spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů u návštěvníků CDU SPORTU. Pro grafické znázornění této otázky jsem použila poziční mapu. Respondenti hodnotili celkem 17 faktorů, které hodnotili pomocí známek, kdy známka 5 byla největší spokojenost a důležitost a 1 byla nejmenší spokojenost a důležitost.



Obr. 5.10 Poziční mapa



Zdroj: vlast

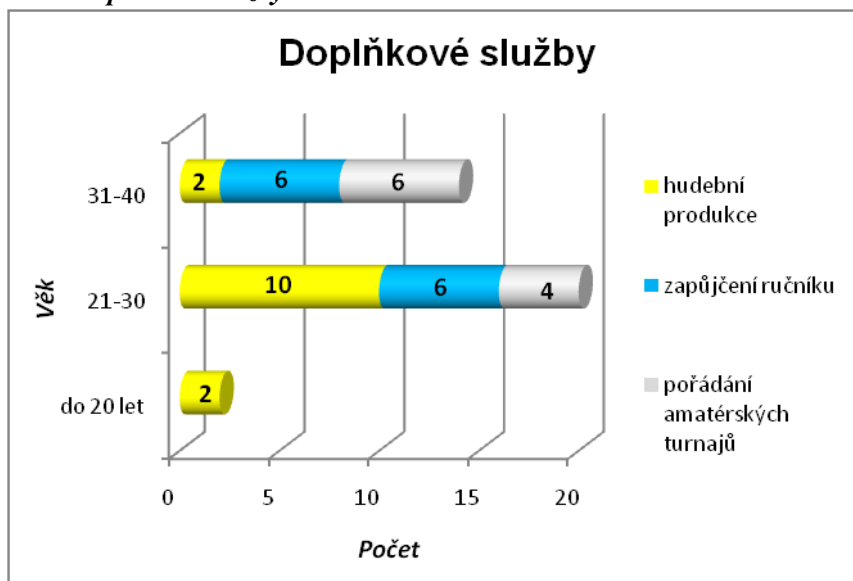
V prvním kvadrantu na obr. 5.10 se nachází sedm faktorů, které jsou pro návštěvníky velice významné a jsou s nimi spokojeni. Dotazovaní velice pozitivně hodnotí rozsah a kvalitu poskytovaných služeb, příjemnost a profesionalitu personálu. Dále jsou spokojeni s kapacitou a provozní dobou. Velice kladně hodnotí prostředí sportovního centra.

Faktory tzv. marginálních příležitostí se nachází ve třetím kvadrantu. Zde najdeme dostupnost městskou hromadnou dopravou, možnost objednání osobního trenéra, cenová zvýhodnění ve vybrané době, prodej permanentek se slevou, přehlednost a aktualizace internetových stránek a velikost parkovací plochy. Návštěvníci s těmito faktory nejsou moc spokojeni, ale nejsou pro ně důležité.

Do čtvrtého kvadrantu konkurenčních příležitostí spadají čtyři faktory, které se týkají cen za hrací jednotku, kvality hracích kurtů, úrovně šaten a sociálního zařízení. Tyto faktory jsou pro zákazníka velmi důležité, ale nejsou s nimi u sportovního centra spokojeni.

Z doplňkových služeb pouze 14 osob postrádá hudební produkci, dále 12 návštěvníků by uvítalo zapůjčení ručníků a 10 osob by chtělo, aby se v CDU SPORTU pořádaly turnaje pro přichozí. Také by návštěvníci uvítali platbu kartou (8), prodej doplňkových služeb a občerstvení (4). (viz příloha obr. D4)

**Obr. 5.11 Doplnkové služby**



Zdroj: vlastní

Podle obr. 5. 11 nejvíce respondentů postrádá hudební produkci, která by zpříjemnila prostředí sportovního centra. Tuto možnost zaznačilo 10 osob ve věkové kategorii 21 – 30 let, dále 2 osoby ve věku do 20 let a také 2 dotazovaní ve věku 31 – 40 let. Zapůjčení ručníku by uvítalo 6 respondentů ve věkovém rozmezí 21 – 30 a 6 osob ve věku 31 – 40 let. Amatérských turnajů by se zúčastnilo 6 dotazovaných ve věku 21 – 30 a stejný počet ve věku 31 – 40 let.

**Obr. 5.12 Spokojenost s provozní dobou**



Zdroj: vlastní

Sportovní centrum je otevřeno od pondělí do pátku 7:00 – 22:00 a v sobotu, neděli a ve státní svátky od 8:00 – 22:00. Pouze 2% jsou nespokojená a uvítali by, kdyby sportovní centrum bylo otevřeno do půlnoci. (viz. obr. 5.12)

## Shrnutí

Podle dotazníkového šetření jsem zjistila, že **64%** respondentů navštěvuje CDU SPORT **1 až 2x týdně**. Druhý největší počet osob **24%** zde dochází **nepravidelně**. Sportovat chodí více mužů než žen, kteří toto sportovní centrum navštěvují i častěji.

Mezi faktory, které jsou pro dotazované velice důležité a jsou s nimi v tomto sportcentru **spokojeni**, uvedli **rozsah a kvalitu poskytovaných služeb, příjemnost a profesionalita personálu, také na ně pozitivně působí prostředí sportovního centra. Kladně hodnotí kapacitu a provozní dobu.**

Naopak **nespokojenost** uvedli u **dostupnosti městskou hromadnou dopravou, možností objednání osobního trenéra, cenová zvýhodnění ve vybrané doby, prodej permanentek se slevou, přehlednost a aktualizace internetových stránek a velikost parkovací plochy**. Tyto faktory pro ně nejsou zase tak důležité, ale jejich vylepšení by mohlo přilákat nové potencionální návštěvníky. **Negativně** také hodnotí **internetové stránky**, které nepůsobí moc esteticky a upraveně.

V CDU SPORTU je ceník rozdělen do několika časových pásem, kdy některé časy jsou cenově zvýhodněny. Největší **nespokojenost** se u respondentů projevila u **cen za hrací jednotku, kvality hracích kurtů, úroveň šaten a sociálního zařízení**. Tyto faktory jsou však pro dotazované velice důležité, a proto by se mělo sportcentrum s tím pokusit něco dělat. Dotazovaní uvádí jako největší problém nepořádek a ve sprchách není dostatečně nastavena teplá voda.

Z **doplňkových služeb** by nejvíce respondentů (14) uvítalo **hudební produkci** pro zpříjemnění prostředí. Zaznačili ji hlavně respondenti ve věkové kategorii 21 – 30 let (10 osob). **Zapůjčení ručníku** chybí 12 osobám, kdy 6 dotazovaných spadá do věkové kategorie 21 – 30 a 6 do rozmezí ve věku 31 – 40let. Pořádání **sportovních turnajů pro amatéry** by uvítalo 10 osob. **Platbu kartou** zaškrtno 8 respondentů, což je důkaz o malé

informovanosti návštěvníků, protože tato doplňková služba je zde návštěvníkům k dispozici.

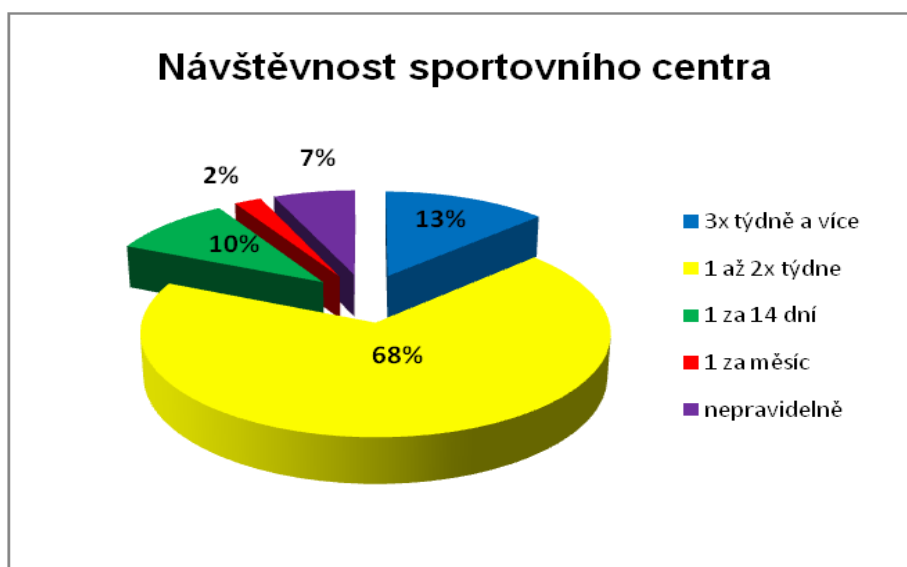
**CDU SPORT**, dostalo známku **(4,1)** a navštěvuje ho **30** osob z lokalit jako **Hrabůvka, Dubina, Vratimov, Stará Bělá a Hrabová**. Dále **26** návštěvníků pochází z **Výškovic**. Ze **Zábřehu** zde dojíždí **20** respondentů, z **Poruby 10** a z **centra 2**. Za největšího konkurenta může považovat sportovní areál **Várenská**, který byl ohodnocen známkou **(4)** a navštěvuje ho 18 osob. Na druhém místě skončila **RIDERA SPORT** se známkou **(3,4)** a 16 -cti návštěvníky. **SBA SQUASH** dostalo známku **(3,5)** a zaškrtilo ho 12 dotazovaných. Ostatní sportovní centra zaškrtilo méně než 10 osob. Z výzkumu vidíme, že druhý nejnavštěvovanější sportovní areál je **Várenská**, který leží v Mariánských horách. **Z Šenova a Hlučína** zde dojíždí **8** osob **6** z **Výškovic**. Opět se zde ale objevuje **RIDERA SPORT** a **SBA SQUASH**, u kterých hodnotím spokojenost ve své diplomové práci a kteří jsou díky svému umístění největšími konkurenty.

Po vyhodnocení prováděného výzkumu jsem zjistila, že návštěvníci jsou s **CDU SPORTEM relativně spokojení**. Respondenti zmínili faktory, které jim nevyhovují a uvítali by jejich zlepšení. Obrovský **nedostatek** tohoto sportcentra je **špatná kvalita hracích kurtů**. Tento faktor je pro zákazníky velice důležitý, a pokud s tím majitel **SBA SQUASHE** něco nepodnikne, ztratí věrné návštěvníky, kteří přejdou ke konkurenci.

### **5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření v SBA SQUASH**

Z obrázku 5. 13 lze vyčíst, že nejvíce osob (68%) chodí sportovat 1 až 2x týdně. Druhý nejčastější interval návštěvnosti byl 3x týdně a více s 13%. Dále 10% osob chodí sportovat jednou za 14 dní. Nejméně návštěvníků zde dochází nepravidelně (7%) a jednou za měsíc (2%).

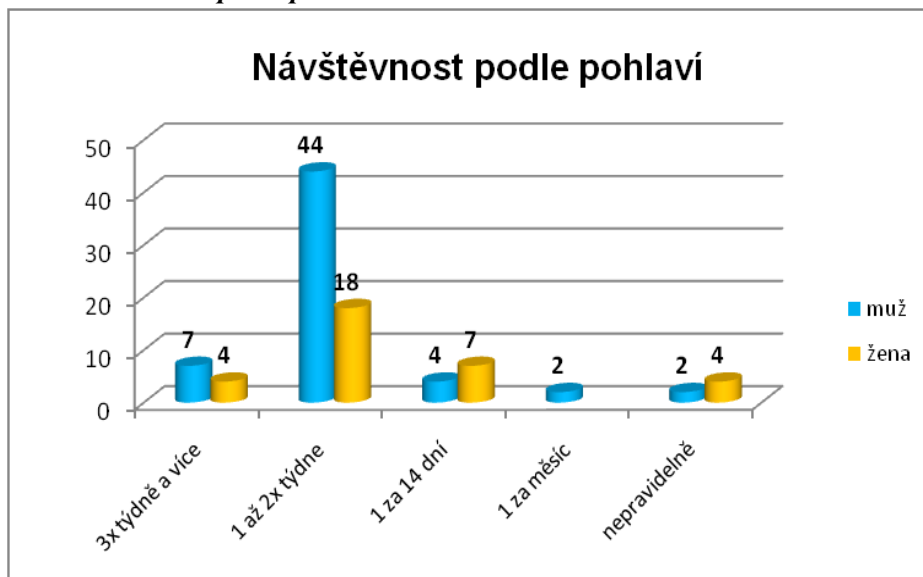
**Obr. 5. 13** *Návštěvnost sportovního centra*



Zdroj: vlastní

Z obrázku 5. 14 je vidět, že nejčastěji respondenti chodí sportovat 1 až 2x týdně, z toho 44 mužů a 18 žen. Stejný počet dotazovaných navštěvuje sportovní centrum 3 x týdně a více (7 mužů a 4 ženy) a jednou za 14 dní zde dochází 7 žen a 4 muži. Nejméně mužů a žen sportuje jednou za měsíc (pouze 2 muži) a nepravidelně (2 muži a 4 ženy)

**Obr. 5. 14** *Návštěvnost podle pohlaví*



Zdroj: vlastní

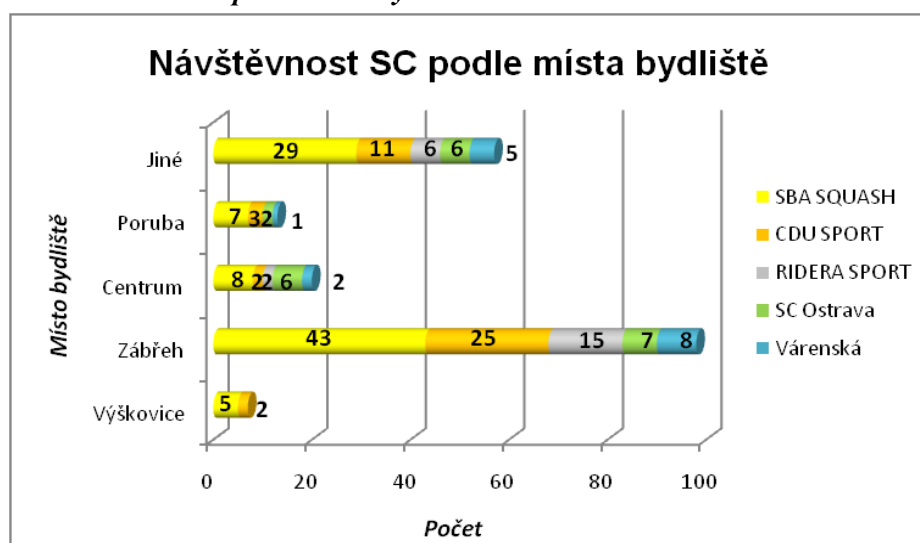
Stejně jako u předešlých sportovních center jsem zjišťovala, zda respondenti navštěvují i jiná sportcentra v Ostravě. Pokud ano, měli ohodnotit celkovou spokojenost

v daném sportovním centru pomocí známky 5, což znamená největší spokojenost a ohodnocení pomocí známky 1, což znamená nejmenší spokojenost.

Všech 92 dotazovaných ohodnotilo celkovou spokojenost se SBA SQUASHEM známkou (4,3). Kromě tohoto sportovního centra respondenti navštěvují CDU SPORT, který zaznačilo 43 osob a ohodnotilo známkou (3,5), dále 23 dotazovaných chodí v RIDERA SPORTU se známkou (3,6). Také ve SC Ostrava sportuje 21 osob, které ohodnotili (3,1). Do Porubského AVÍZA dochází 17 osob (se známkou 2,4) a na sportovní areál Várenské 16 (se známkou 3,3). V této otázce měli dotazovaní možnost vypsát i jiná SC, která navštěvují. Sedm respondentů zmínilo SC Cihelní. (viz. příloha obr. D5)

Z obr. 5.15 lze vidět, že SBA SQUASH navštěvuje 43 respondentů ze Zábřehu, kde je toto sportovní centrum umístěno. Velký počet návštěvníků (29) dojíždí z Hrabůvky, Staré Bělé a Frýdku Místku. Pouze 8 dotazovaných je z centra, 7 osob z Poruby a 5 z Výškovic. Do CDU SPORTU chodí sportovat 25 osob ze Zábřehu, 11 z jiných částí (Dubiny a Staré Bělé) a minimální počet z Poruby (3), centra (2) a Výškovic (2). RIDERA SPORT má nejvíc návštěvníků ze Zábřehu (15), dále z Hrabové a Hrabůvky (6), pouze dva respondenti dojíždí z centra. SC Ostrava je umístěno v Komenského sadu a návštěvníci zde dojíždí ze Zábřehu (15), z Vratimova a Šenova (6) a z centra pouze 2. Sportovní areál Várenská navštěvuje 8 osob ze Zábřehu, 5 z Šenova, 2 osoby z centra a jedna z Poruby.

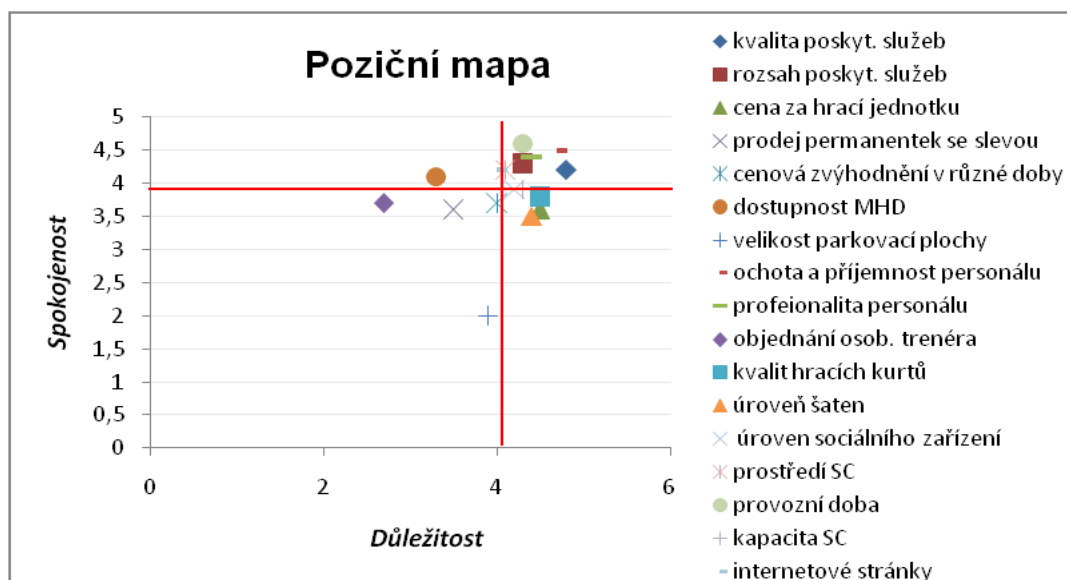
**Obr. 5.15 Návštěvnost SC podle místa bydliště**



Zdroj: vlastní

Pro grafické znázornění výsledků této otázky jsem použila poziční mapu. Celkem jsem zvolila 17 faktorů, které měli respondenti ohodnotit známkami, kdy ohodnocení pomocí známky 5 znamenalo největší spokojenost a důležitost a ohodnocení pomocí známky 1 nejmenší spokojenost a důležitost.

**Obr. 5. 16 Poziční mapa**



Zdroj: vlastní

Z prvního kvadrantu poziční mapy SBA SQUASHE lze vidět, že návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb, dále s příjemností a profesionalitou personálu. Pozitivně hodnotí i prostředí sportovního centra, úroveň sociálního zařízení a přehlednost internetových stránek. Dotazovaní jsou také velice spokojeni s kapacitou a provozní dobou sportcentra.

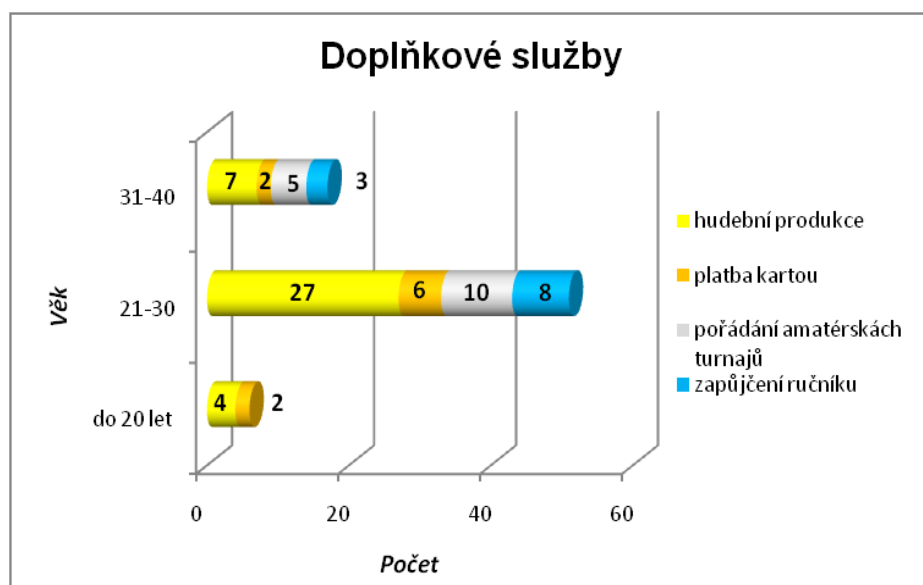
V druhém kvadrantu, ve kterém se nachází přeinvestované faktory, je umístěn pouze jeden. Jedná se o dostupnost městskou hromadnou dopravou. Zákazníci jsou s tímto faktorem spokojeni, ale nehodnotí ho jako důležitý.

Třetí kvadrant obsahuje tzv. faktory marginálních příležitostí. U SBA SQUASHE se jedná o faktory možnosti objednání osobního trenéra, prodej permanentek se slevovým zvýhodněním, cenová zvýhodnění ve vybrané doby a také velikost parkovací plochy. Respondenti s těmito faktory nejsou moc spokojeni, ale nejsou pro ně důležité.

Ve čtvrtém kvadrantu poziční mapy se nacházejí faktory konkurenčních příležitostí. Podle obrázku 5. 16 zde spadá cena za hrací jednotku, kvalita hracích kurtů a úroveň šaten. Tyto faktory jsou pro zákazníka velmi důležité, ale nejsou s nimi u sportovního centra spokojeni.

Z doplňkových služeb nejvíce návštěvníků (38) postrádá hudební produkci, dále by 18 respondentů uvítalo platbu kartou a pořádání sportovních turnajů pro amatéry chybí 15 osobám. Také 11 dotazovaných chybí zapůjčení ručníku. Zbytek doplňkových služeb postrádá jen nepatrné množství návštěvníků. (viz příloha obr. D6)

**Obr. 5.17 Doplňkové služby**



Zdroj: vlastní

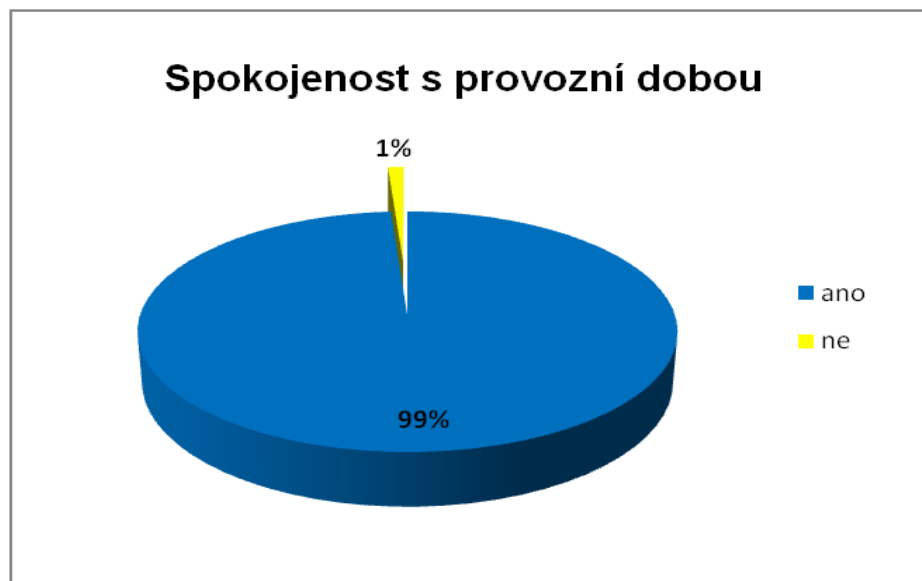
Hudební produkci pro zpříjemnění prostředí sportovního centra ve věkovém rozmezí 21 – 30 ji zaznačilo 27 osob, dále ji postrádá 7 osob ve věku 31 – 40 let a 4 osoby do 20 let. Pořádání amatérských turnajů schází 10 dotazovaným ve věku 21 – 30 let a 5 osobám ve věku 31 – 40 let. Dále respondentům z doplňkových služeb podle obr. 5. 17 chybí platba kartou. Tuto možnost placení by ocenilo 6 osob ve věku 21 – 30 let, dále 2 osoby ve věku 31 – 40 let a dvě osoby do 20 let. Také zapůjčení ručníků chybí 8 osobám ve věkové kategorii 21 – 30 let a ve věku 31 – 40 let třem dotazovaným.

Otevírací doba sportovního centra je pondělí až pátek od 7:00 – 23:00, soboty, neděle a svátky od 8:00 – 22:00. Z níže uvedeného obrázku můžeme vyčíst,



že pouze 1% respondentů není spokojeno s provozní dobou, kteří by o víkendech a svátcích uvítali delší otevírací dobu.

*Obr. 5. 16 Spokojenost s provozní dobou*



Zdroj: vlastní

## Shrnutí

Po vyhodnocení dotazníkového výzkumu v SBA SQUASHI jsem zjistila, že **81%** respondentů ho navštěvuje **jednou a vícekrát týdně**. Celých **10 %** osob zde dochází **jednou za čtrnáct dní**, což je celkově velice častá návštěvnost. Ani zde tomu není jinak a sportovat chodí více mužů než žen.

Respondenti považují za velice důležité faktory **kvalitu a rozsah služeb, příjemnost a profesionalita personálu, úroveň sociálního zařízení, přehlednost a aktualizace internetových stránek, dále kapacita a provozní doba sportcentra**. Také celkové **prostředí sportovního centra** pro ně hraje důležitou roli. Se všemi výše zmíněnými faktory jsou návštěvníci naprosto spokojeni. Také jim vyhovuje **dostupnost městskou hromadnou dopravou**, ale není pro ně důležitá.

Naopak **nespokojení** jsou hlavně s **možností objednání osobního trenéra, prodejem permanentek se slevovým zvýhodněním, dále s cenovým zvýhodněním ve vybrané doby a také s velikostí parkovací plochy**. V SBA SQUASHI je možnost objednání individuální hodiny se squashovým trenérem, ale návštěvníci nejsou o této

možnosti informování. Velikost parkovací plochy je problém všech zmíněných sportovních center.

Cenová zvýhodnění jsou rozdělená do různých časových pásem a odpovídají vytíženosti daných hodin. Nejvíce by respondenti uvítali **zlepšení kvality hracích kurtů, úrovně šaten a upravení ceny za hrací jednotku**. Toto je pro návštěvníky důležité a neshledávají tyto faktory na patřičné úrovni. Cena za hrací jednotku neodpovídá kvalitě kurtů, a chtěli by ji snížit. Velice **negativně** se dotazovaní vyjadřovali zejména **o sprchách**, které fungují na **principu časovače a interval tekoucí vody je krátký**, dále v pozdějších hodinách **není dostatek teplé vody**. V zimních měsících si návštěvníci stěžují **na mokré a špinavé koberce v šatnách**.

**Z doplňkových služeb** by **39** dotazovaných uvítalo **hudební produkci** ve sportovním centru. Ve věkovém rozmezí **21 – 30 let** ji zaznačilo **27** osob, dále ji postrádá **7** osob ve věku **31 – 40 let**. Možnost **platit kartou** postrádá **18** osob, kdy nejvíce by ji ocenilo **6** osob ve věku **21 – 30 let**, dále **2** osoby ve věku **31 – 40 let**. **Pořádaných amatérských turnajů** by se rádo účastnilo **15** respondentů. Toto zaškrtnulo **10** dotazovaných ve věku **21 – 30 let** a **5** osob ve věku **31 – 40 let**. Dále zde **11** osob postrádá **zapůjčení ručníků**. Tuto službu postrádá **8** osob ve věkové kategorii **21 – 30 let**.

Celkovou spokojenost **SBA SQUASHE** dotazovaní ohodnotili známkou **(4,3)**, kdy **43** respondentů je ze **Zábřehu**. Velký počet návštěvníků **(29)** dojíždí z **Hrabůvky, Staré Bělé a Frýdku Místku**. Pouze **8** dotazovaných je z **centra**. Návštěvníci toho centra využívají i služeb jinde, největším konkurentem je **CDU SPORT**, které ohodnotili známkou **(3,5)**, kde chodí sportovat **25** osob ze **Zábřehu**, **11** z jiných částí (**Dubiny a Staré Bělé**). **RIDERA SPORT** dostala známkou **(3,6)** od **23** osob. Nejvíce návštěvníků pochází ze **Zábřehu (15)**, dále z **Hrabové a Hrabůvky (6)**. Do **SC Ostrava** v Komenského Sadu (se známkou **3,1**) dojíždí **21** respondentů, hlavně ze **Zábřehu (15)**, z **Vratimova a Šenova (6)**. Dále **17** dotazovaných navštěvuje **AVÍZO** v Porubě (se známkou **2,4**) a do sportovního areálu **Várenské** ohodnoceného známkou **(3,3)** chodí sportovat **16** osob.

Z celkového shrnutí daného výzkumu vychází, že dotazovaní jsou s určitými faktory velice spokojeni, ale také má sportovní centrum co zlepšovat. **Kvalita kurtů** hraje **důležitou roli** a podle respondentů **neodpovídají** uvedeným **cenám**. Toto by měla být největší výstraha pro majitele SBA SQUASHE, který by měl tento nedostatek co nejdříve napravit.

## **5.4 Celkové shrnutí**

Na závěr celého marketingového výzkumu můžu shrnout, že **všechny tři** vybrané **sportovní centra uspokojují** své návštěvníky **rozsahem a kvalitou** služeb. **Personál** vystupuje velice **příjemně** a chová se **profesionálně**. **Kapacita** sportovních center **odpovídá požadavkům** respondentů a i přes drobné rozdíly **v provozních dobách** u jednotlivých sportovních center je pro ně **vyhovující**.

**Dostupnost** městskou hromadnou dopravou **nevyhovuje** pouze návštěvníkům **CDU SPORTU**. U zbylých dvou sportovních center dostupnost vyhovuje a není pro ně zase tak důležitá. Na **velikost parkovací plochy** si respondenti stěžovali **u všech SC** a je pro ně **nevyhovující**. Z finančních a prostorových možností nepřipadá zvětšení u žádného z nich v úvahu.

Dále se respondenti shodli, že by všude uvítali **nižší cenu za hrací jednotku**. Prodej **permanentek se slevovým zvýhodněním postrádají v CDU SPORTU a SBA SQUASHI**. V RIDERA SPORTU jsou s touto službou naprosto spokojeni. **Ve všech** zmíněných sportovních centrech by dotazovaní uvítali **cenová zvýhodnění ve vybrané doby** a také možnost objednání **osobního trenéra**. Cenová zvýhodnění podle časových pásem mají všechny sportcentra, tyto pásma však nevyhovují návštěvníkům.

**Kvalitu hracích kurtů si chválí** pouze v **RIDERA SPORTU**, kde ji odpovídá i cena. Naopak u dalších dvou sportovních center jsou nespokojeni a hlavně by chtěli zlepšit jejich kvalitu nebo snížit cenu, která by jim odpovídala.

**Nejhůře ohodnocena** byla u všech třech sportovních center **úroveň šaten**, kde si nejčastěji respondenti stěžovali na **neudržování čistoty a nedostatečné množství**

**teplé vody** hlavně v pozdějších hodinách. Také **úroveň sociálního zařízení** byla hodnocena **negativně kromě SBA SQUASHE**, kde je pro respondenty vyhovující. Tyto faktory u většiny návštěvníků hrají velice důležitou roli a dokážou je ovlivnit. Finanční prostředky nedovolí všem sportovním centrům moderní zařízení těchto prostor, ale pravidelné udržování čistoty může zvýšit jejich úroveň.

Z doplňkových služeb **u každého sportovního centra** zaškrtno min. 10 osob **pořádání amatérských turnajů**. Respondentům ve všech dotazovaných sportovních centrech **chybí hudební produkce**, která by jim zpříjemnila prostředí. Ve SBA SQUASHI tuto službu označilo 39 osob. U všech se také objevila možnost **zapůjčení ručníku** a zaškrtno ji u každého 12 respondentů. Tento počet není markantní, záleží na zhodnocení jednotlivých sportovních center, zda zavedou tuto novou doplňkovou službu. Přes půlku dotazovaných **v RIDERA SPORTU postrádá on- line rezervační systém**, který by ulehčil práci recepční a určitě by byl i pohodlnější pro návštěvníky.

Přehlednost a aktualizaci **internetových stránek pozitivně** hodnotí pouze **v SBA SQUASHI**, u ostatních sportovních center jsou s jejich stránkami nespokojeni. Konkrétně u CDU SPORTU se jim nelíbí desingové řešení a jejich úprava.

U otázky jestli dotazování navštěvují i jiná sportovní centra většina zaznačila tyto tři, ve kterých jsem prováděla marketingový výzkum. Jak už jsem výše zmiňovala, **sportcentra jsou umístěna relativně blízko sebe a nabízejí podobné spektrum služeb a sportů, a proto jsou i největšími konkurenty mezi sebou**. Při hodnocení celkové spokojenosti je respondenti ohodnotili známkou **RIDERA SPORT (4,3)**, **CDU SPORT (4,1)**, **SBA SQUASH (4,3)**. Ze sportovních center umístěných v jiných částech Ostravy se nejvíce objevoval sportovní areál **Várenská (4)** a **Squash AVÍZO (2,4)** v Porubě.

Z uvedených výsledků vyplývá, že **nejlépe z dotazníkového výzkumu vyšel RIDERA SPORT**. Respondenti zde hlavně postrádají on – line rezervační systém, který si mohou v blízké době zavést. Hodnocení úrovně a hlavně čistoty šaten se sociálním zařízením dopadlo u všech negativně, ale proti SBA SQUASHI a CDU SPORTU jsou zde kvalitní kurty, což je pro respondenty velice důležité a hodnotí je pozitivně.

Tabulka č. 5. 1 znázorňuje, jak jsou respondenti spokojeni ve sportovních centrech s jednotlivými faktory. Vysvětlení symbolů uvádím níže pod tabulkou.

**Tab. 5.1 Porovnání spokojenosti ve SC s jednotlivými faktory**

<b>Faktory/důležitost/spokojenost</b>	<b>RIDERA</b>		<b>CDU</b>		<b>SBA</b>	
	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>S</b>
<i>kvalita poskytovaných služeb</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>rozsah poskytovaných služeb</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>cena za hrací jednotku</i>	✗	!!	✗	!!	✗	!!
<i>prodej permanentek se slevovým zvýhodněním</i>	✗	*	/	!	/	!
<i>cenová zvýhodnění ve vybrané době</i>	✗	!	/	!	/	!
<i>dostupnost MHD</i>	/	*	/	!	/	*
<i>velikost parkovací plochy</i>	/	!	/	!	/	!
<i>ochota a příjemnost personálu</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>profesionalita personálu</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>možnost objednání osobního trenéra</i>	/	!	/	!	/	!
<i>kvalita hracích kurtů</i>	✗	*	✗	!!	✗	!!
<i>úroveň šaten</i>	✗	!!	✗	!!	✗	!!
<i>úroveň sociálního zařízení</i>	✗	!!	✗	!!	✗	*
<i>prostředí sportcentra</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>provozní doba</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>kapacita sportovního centra</i>	✗	*	✗	*	✗	*
<i>přehlednost a aktualizace internetových stránek</i>	/	!	/	!	✗	*

Zdroj: vlastní zpracování

**Vysvětlivky:** ✗ - velice důležité, / - nedůležité;

\* - velmi spokojeni, ! – méně spokojeni, !! – nespokojeni.

## 6 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti

V této části diplomové práce budu vycházet z předchozí kapitoly, kde jsem zpracovala získaná data z marketingového výzkumu. Pro jednotlivá sportovní centra zde představím své návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků s nabízenými službami vybraných sportovních center v Ostravě.

### 6.1 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenost v RIDERA SPORTU

Po celkovém shrnutí výzkumu jsou návštěvníci RIDERA SPORTU spokojení až na pár faktorů, na kterých by management sportovního centra mohl zapracovat. I přes spokojenost zákazníků je velice důležité, aby výše zmíněné služby a faktory byly dále udržovány na stejné úrovni a snažili se je rozšířit o další faktory.

**RIDERA SPORTU bych hlavně doporučila zřízení on – line rezervačního systému.** Toto považuje 49 z 84 dotazovaných za největší nedostatek zmiňovaného sportovního centra a velice rádi by zde uvítali tuto doplňkovou službu. On – line rezervační systém by byl umístěn na jejich internetových stránkách. Zde by se zákazník zaregistroval a pod svým loginem by si s klidem vybral hodinu a kurt, který mu vyhovuje. Zavedením této služby by se zvýšila spokojenost návštěvníků a dále recepční by nebyla zatěžována tolika telefonáty a mohla by se více věnovat obsluze příchodících zákazníků. Také by se snížila obsazenost telefonních linek a možnost nedovolání se.

Dále bych sportovnímu centru **navrhla zajistit osobního trenéra a kontakt na něho uvést na svých internetových stránkách.** I přes to, že respondenti neprojeвили o tuto službu velký zájem, určitě by se našli individuální zájemci či začátečníci, kteří by si objednali soukromou hodinu. Tento krok sportovní centrum nijak finančně nezatíží a v případě zájmu by se zvýšil počet návštěvníků, přilákalo by to nové klienty a také by se zajistilo pravidelné využívání hracích kurtů.

**Také bych doporučila vyzkoušet uspořádat amatérský turnaj.** Možnost účasti na amatérských turnajích postrádají respondenti i v ostatních sportovních centrech. Tímto by RIDERA SPORT mohla přilákat návštěvníky ostatních sportovních center a získat

jejich důvěru a trvalou přízeň. Proto bych sportovnímu centru navrhla, aby vyzkoušela uspořádat takový turnaj a zjistila, jaký je zájem o tyto sportovní akce. V takovém případě bych doporučila umístění pozvánky na svých internetových stránkách na viditelném místě.

V případě **nespokojenosti respondentů s úrovní šaten a sociálního zařízení bych navrhovala častější uklízení a udržování těchto prostor**. Vybavení je moderní a zachovalé, ale uklízení těchto prostor je zde nedostačující. Vzhled šaten a sociálního zařízení je přece jenom jednou z vizitek sportovního centra a samozřejmě ovlivní názor zákazníka na sportovní centrum jako celek.

## **6.2 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenost v CDU SPORTU**

Po vyhodnocení prováděného výzkumu jsem zjistila, že návštěvníci jsou s CDU SPORTEM relativně spokojeni. Respondenti zmínili faktory, které jim nevyhovují a uvítali by jejich zlepšení. Důležité je, aby faktory, s kterými jsou návštěvníci spokojeni, byly nadále udržovány na dané úrovni a sportovní centrum se je snažilo rozšířit o další.

Tomuto sportovnímu centru bych **nejvíce doporučila investovat do nákupu nového povrchu badmintonových kurtů**. Na špatnou kvalitu kurtů si stěžovalo nejvíce respondentů a ohodnotili ho jako velice důležitý faktor. Kurty jsou v současné situaci ve špatném stavu a neustálým vytížením se jejich kvalita stále zhoršuje. V případě, že majitel neprovede žádné změny a opatření ztratí věrné zákazníky, kteří přejdou ke konkurenci.

Dále bych CDU SPORTU **navrhla vylepšení designu a úpravy přehlednosti internetových stránek**. Respondenti si stěžovali na jejich zanedbanost a hlavně nepřehlednost. Jelikož v dnešní době většina lidí hledá spoustu informací na internetu, např. u sportovního centra ceny služeb, provozní doba atd., proto i vzhled internetových stránek hraje důležitou roli. Pravidelní návštěvníci by uvítali prodej permanentek se slevovým zvýhodněním. Možnost zakoupení permanentek je uvedeno na internetových stránkách, ale díky jejich nepřehlednosti si této možnosti návštěvníci nevšimli. Kvůli tomu sportovní centrum přichází o peníze a také o věrnost zákazníků.

Stejně jako v RIDERA SPORTU i zde **navrhují častější udržování čistoty šaten a sociálního zařízení. Sportovní centrum by také mělo změnit nastavení teplé vody.** Čistota těchto prostor je také vizitkou CDU SPORTU a dodržování čistoty a upravenosti by určitě zvýšilo spokojenost zákazníků.

Z doplňkových služeb bych **doporučila zřízení hudební produkce a pořádání amatérských turnaj.** Menší hudební věží by majitel mohl zajistit hudební produkci, která by návštěvníkům mohla ještě více zpříjemnit celkové prostředí sportovního centra. Dále pořádání amatérských by zajistilo obsazení kurtů v nevytížené doby a také by přilákalo nové návštěvníky. Při pořádání takové akce je velice důležité informovat co nejvíce lidí např. pomocí internetových stránek nebo rozdáváním letáčků návštěvníkům daného sportu, popř. zaslání pozvánky elektronickou poštou. Velice důležitá je celková organizace turnaje.

### **6.3 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenost v SBA SQUASHI**

Z celkového shrnutí daného výzkumu vychází, že dotazovaní v SBA SQUASHI jsou s určitými faktory velice spokojeni, ale také je ve sportovním centru co zlepšovat. Jako u výše zmíněných sportcentrech i toto by nemělo faktory, se kterými jsou zákazníci spokojeni zanedbávat, ale naopak je udržovat na stejné úrovni a dále je rozšiřovat.

**SBA SQUASHI bych hlavně doporučila investovat do zlepšení kvality hracích kurtů.** S tímto faktorem je nespokojeno nejvíce respondentů a shledávají ho velice důležitým. Podle návštěvníků neodpovídá kvalita hracích kurtů uvedeným cenám. Toto by měla být největší výstraha pro majitele SBA SQUASHE, který by měl tento nedostatek co nejdříve napravit. Nespokojenost s kvalitou hracích kurtů nedělá dobré jméno SC a odpudí značnou část zákazníků, kteří přejdou ke konkurenci. Zlepšení kvality hracích kurtů by se zvýšila spokojenost zákazníků a zajistila by návrat těch nespokojených.

Dále bych sportovnímu centru **navrhla zlepšit celkovou propagaci a hlavně více a lépe informovat veřejnost o nabízených službách a produktech.** Pár respondentů by uvítalo možnost domluvení individuální lekce s trenérem. SBA SQUASH tuto službu



nabízí, ale jelikož se nesnaží ji dostatečně propagovat a informovat veřejnost, klienti o této službě neví a tím pádem ji nevyužívají. Sportovnímu centru by mělo takové informace uvést na svých internetových stránkách na viditelném místě. V případě potřeby upoutání větší pozornosti využít rozdávání letáčků. Návštěvníci tuto službu u ostatních center postrádají a zlepšení její propagace by mohlo přilákat zákazníky od konkurence.

Ve všech dotazovaných sportovních centrech se našla skupina osob, která by uvítala **pořádání amatérských turnajů**. SBA SQUASH se nedávno začalo podílet na novém projektu "**Ostravská squashová liga pro amatéry**", která je určena všem sportovcům bez ohledu na squashové dovednosti a věk. Tímto projektem určitě přiláká a zajistí si více stálých i nových návštěvníků, ale je nutné o této možnosti informovat veřejnost. Jak už jsem výše zmiňovala pro toto sportovní centrum je velice důležitá propagace jak na internetových stránkách, tak případné rozdávání letáčků.

**Z doplňkových služeb bych sportovnímu centru navrhla zajistit hudební produkci a zavést možnost platby kartou.** Tuto službu by majitel mohl zajistit pomocí hudební věže a umístění reproduktorů v různých částech sportovního centra, čímž by určitě zpříjemnil celkové prostředí SBA SQUASHE. Dále respondenti postrádají platbu kartou. V současné době se platba kartou vyžaduje stále častěji a je brána jako samozřejmost. Zavedení této služby by sportovnímu centru přinesla pouze pozitiva.

V případě nespokojenosti s **nečistotou v šatnách** v zimních měsících bych **doporučila zavést tzv. „čistou zónu“ a stejně jako u předešlých sportovních center častější úklid těchto prostor.** Sportovní centrum by zavedlo prostor, kde by se všichni návštěvníci zouvali a tím by se zabránilo roznášení špíny po šatnách. Toto opatření by se mohlo zavést i celoročně.

## 7 Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků vybraných sportovních center RIDERA SPORT, CDU SPORT a SBA SQUASH v Ostravě, které jsou situovaná blízko sebe, jsou zaměřená na stejné sporty a nabízejí podobné spektrum služeb. Poté se pokusit navrhnout taková doporučení a opatření, která by vedla k zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části jsem vycházela z teorie služeb, marketingového mixu a měření spokojenosti zákazníků. V další kapitole jsem charakterizovala jednotlivá sportovní centra. Věnovala jsem se především jejich nabídce sportů, služeb, ceníkům, doplňkovým službám a cenovým zvýhodněním.

V praktické části jsem pro získání potřebných informací využila marketingový výzkum, který probíhal osobní formou, při kterém jsem oslovila 264 respondentů. Dotazník byl zaměřen na zjišťování spokojenosti s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb, cenami a cenovými zvýhodněními, personálem, dopravní dostupností, úrovní šaten a sociálního zařízení, provozní dobou, internetovými stránkami a jinými faktory, které mohou mít vliv na spokojenost návštěvníků vybraných sportovních center

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly fakt, že se výzkumu zúčastnilo více mužů než žen, kteří navštěvují vybraná sportovní centra několikrát týdně. Sportovně nejaktivnější jsou respondenti (126) ve věku 21 až 30 let. U hodnocení faktorů, které působí na spokojenost zákazníka u všech sportovních center, nejlépe hodnotili rozsah a kvalitu služeb, příjemnost a profesionalitu personálu, kapacitu, prostředí a provozní dobu.

Naopak nejhůře byla hodnocena úroveň šaten a sociálního zařízení. V SBA SQUASHI A CDU SPORTU je špatná kvalita hracích kurtů, která neodpovídá ceně. Všechna sportovní centra se potýkají s problémem malé parkovací plochy. Vysoká nespokojenost také byla u hodnocení a aktualizace internetových stránek v RIDERA a CDU SPORTU.

Z doplňkových služeb, více než polovina dotazovaných v RIDERA SPORTU postrádá on-line rezervační systém. Hudební produkce pro zpříjemnění atmosféry by dotazovaní uvítali ve všech sportovních centrech spolu s pořádáním amatérských turnajů. Při hodnocení celkové spokojenosti byly sportovní centra oznámkovány RIDERA SPORT (4,3), CDU SPORT (4,1), SBA SQUASH (4,3).

Na základě výsledků získaných výzkumem jsem vypracovala několik návrhů a doporučení, které mohou posloužit jednotlivým sportovním centrům ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

Za zásadní návrh u RIDERA SPORTU považuji zavedení on – line rezervačního systému, který postrádá 49 z 88 dotazovaných. Systém by byl umístěn na jejich internetových stránkách a po registraci by si zákazník pod svým loginem objednal hodinu i kurt, který mu vyhovuje. Telefonní linky by nebyly tolik vytížené a recepční by se mohla více věnovat zákazníkům.

Majiteli CDU SPORTU hlavně doporučuji, aby investoval do povrchu badmintonových kurtů, které jsou ve špatném stavu, a jejich kvalita se neustálým vytížením zhoršuje. Tento faktor je pro návštěvníky velice důležitý a v případě, neprovedení žádných změn a opatření sportovní centrum ztratí věrné zákazníky, kteří přejdou ke konkurenci.

SBA SQUASH také nemá dostatečně kvalitní kurty, a proto bych jim doporučila stejné opatření jako výše zmíněnému sportovnímu centru. Hlavně bych navrhla, aby SBA SQUASH zlepšil celkovou propagaci a zaměřil se na informování o svých nabízených službách. Výzkum ukázal, že respondenti vůbec nevědí o možnosti objednání hodiny s osobním trenérem nebo příležitosti zahrát si „Ostravskou squashovou ligu pro amatéry“. Zlepšením a zapracováním na celkové propagaci služeb a produktů může sportovnímu centru pomoci v tom, že přiláká nové potencionální klienty a také si upevní důvěru u svých věrných zákazníků.

Na základně zjištěných výsledků největší spokojenost je s RIDERA SPORTEM, i přes to, že nenabízí možnost objednání přes on – line rezervační systém. Tuto doplňkovou službu si sportovní centrum může v blízké době a bez velkých finančních investic zřídit. O hodně důležitější je pro respondenty kvalita hracích kurtů, s kterou jsou zde spokojeni a hodnotí ji velice pozitivně.

Vybraná sportovní centra svým umístěním a také podobnou nabídkou služeb a sportů jsou svými velkými konkurenty. Pozitivně hodnocené faktory jsou u všech stejné, proto by je měla jednotlivé sportovní centra udržovat a rozšiřovat. Dále by měly zapracovat na nespokojenosti zmíněných atributů, snažit se je vylepšit a doplnit chybějící služby, které zákazníci postrádají. Tímto krokem by si vylepšily pozici na trhu a přilákaly by nové klienty, popř. by je přetáhli od svých konkurentů.

Doufám, že po předložení výsledků jednotlivým sportovním centrům dojde k zlepšení zmíněných nedostatků a povede k celkovému zvýšení spokojenosti zákazníků vybraných sportovních center.

## Seznam použité literatury

### Monografické publikace

- [1] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci dělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [2] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3 ] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] MAJARO, S. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2; str. 39
- [8] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [10] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

[11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1

[12] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9

[13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

## Přednášky

[14] OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2009.

## Internetové stránky

15. <http://www.riderasport.cz/cs/>
16. <http://www.cdusport.cz/Ostrava.aspx>
17. <http://www.sbasquash.cz/>

## **Seznam použitých zkratek**

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. - číslo

Kč – koruna česká

min. – minimálně

např. – například

ne – neděle

obr. - obrázek

pá – pátek

po - pondělí

SC – sportovní centrum

so – sobota

str. – strana

tab. – tabulka

tzn. – to znamená

www – word wibe web

% - procenta

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....  
Bc. Iveta Procházková

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Horymírova 4, 700 30 Ostrava



## **Seznam příloh**

Příloha A: Tabulka komunikačních medií

Příloha B: Dotazník

Příloha C: Numerické vyhodnocení výzkumu

Příloha D: Grafické vyhodnocení výzkumu

**Příloha A:****Tabulka komunikačních médií**

<b>Druh média</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b><i>Televize</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- masový dosah</li><li>- flexibilita v časovém plánování</li><li>- působení na více smyslů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vysoké náklady</li><li>- omezení informace (30 sekund)</li><li>- možnost přepínání programů</li></ul>
<b><i>Rozhlas</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- časová flexibilita</li><li>- cenová dostupnost</li><li>- vysoká segmentace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- informační přeplněnost</li><li>- dočasnost sdělení</li><li>- médium v pozadí</li></ul>
<b><i>Venkovní reklama</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- efektivita (nižší cena)</li><li>- velký počet míst a geografická flexibilita</li><li>- pestrost forem</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- omezené množství informací</li><li>- nízká či žádná selektivita</li><li>- dlouhá doba realizace</li></ul>
<b><i>Noviny</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- možnost geografického omezení</li><li>- flexibilita inzerce</li><li>- důvěryhodnost média</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- rychlé stárnutí výtisku novin</li><li>- přeplnění inzercí</li><li>- kvalita reprodukce</li></ul>
<b><i>Časopisy</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- delší životnost</li><li>- možnost zasažení specifických cílových skupin</li><li>- podrobnost a věrohodnost informací</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vyšší ceny</li><li>- delší doba realizace</li><li>- celoplošnost</li></ul>
<b><i>Internet</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- široký rozsah, nízká cena</li><li>- zpětná vazby, snadné měření</li><li>- snadná práce s informacemi</li><li>- využití obrázků, textu, zvuků, hypertextových odkazů apod.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- neosobní komunikace</li><li>- technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru)</li><li>- vybavenost internetovým připojením</li></ul>
<b><i>Kino</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dobré zacílení</li><li>- nelze přepnout</li><li>- kreativní a delší spoty (až 2 min.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie</li><li>- nedostatečný počet realizovaných výzkumů a účinnosti kina jako média</li></ul>

## Příloha B :

## DOTAZNÍK

Milí respondenti,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru Sportovní management. Dovolte mi, abych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky poslouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků sportovních center. Dotazník je anonymní a všechny údaje slouží pouze ke zpracování v mé diplomové práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad dotazníkem.

Bc. Iveta Procházková

**Návod k vyplnění:** Vámi vybranou odpověď zaškrtněte. V případě více možných odpovědí bude uvedeno u otázky.

### 1. Jak často navštěvujete sportcentrum?

- ☐ 3krát týdně a více
- ☐ 1 až 2krát týdně
- ☐ 1 za 14 dní
- ☐ 1 za měsíc
- ☐ nepravidelně

### 2. Ohodnoťte následující faktory, jak jsou pro Vás důležité a jak jste s nimi ve sportcentru spokojen/a, kde 5=nejlepší a 1=nejhorší.

FAKTORY	DŮLEŽITOST	SPOKOJENOST
kvalita poskytovaných služeb		
rozsah poskytovaných služeb		
cena za hrací jednotku		
prodej permanentek se slevovým zvýhodněním		
cenová zvýhodnění ve vybrané doby		
dostupnost MHD		
velikost parkovací plochy		
ochota a příjemnost personálu		
profesionalita personálu		
možnost objednání osobního trenéra		
kvalita hracích kurtů		
úroveň šaten		
úroveň sociálního zařízení		
prostředí sportcentra		
provozní doba		
kapacita sportovního centra		
přehlednost a aktualizace internetových stránek		

**3. Které doplňkové služby Vám ve sportcentru chybí? (možno zaškrtnout více odpovědí)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> zapůjčení sportovních potřeb       | <input type="checkbox"/> on-line rezervační systém                 |
| <input type="checkbox"/> zapůjčení sportovní obuv           | <input type="checkbox"/> prodej doplňkových potřeb                 |
| <input type="checkbox"/> zapůjčení ručníku                  | <input type="checkbox"/> platba kartou                             |
| <input type="checkbox"/> prodej občerstvení                 | <input type="checkbox"/> hudební produkce                          |
| <input type="checkbox"/> možnost objednání osobního trenéra | <input type="checkbox"/> pořádání amatérských turnajů pro příchozí |

A jiné .....

**4. Jste spokojen/a s provozní dobou sportcentra?**

- ☐ ano jsem
- ☐ ne nejsem, kterou dobu postrádáte.....

**5. Navštěvujete i jiná sportcentra? Označte, která a ohodnoťte úroveň služeb daných sportcenter, kde 5= velmi spokojená a 1= nespokojená.**

	SPORTCENTRUM	SPOKOJENOST
	CDU SPORT	
	SBA Squash	
	KENTAUR SPORT	
	SC OSTRAVA	
	Sportovní areál Váreňská	
	Club Femm POKLAD	
	SQUASH.SMS.CZ (Avízo)	

☐ jiné .....

**6. Pohlaví:**

- ☐ muž
- ☐ žena

**7. Věk:**

- ☐ do 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 a více

**8. Místo bydliště:**

- ☐ Výškovice
- ☐ Zábřeh
- ☐ Centrum
- ☐ Poruba
- ☐ jiné .....

**Prostor pro vaše připomínky, návrhy a doporučení.**

.....

.....

.....

**Děkuj**

## **Příloha C: Numerické vyhodnocení výzkumu**

### **Návštěvnost sportovních center**

	<b>RIDERA</b>	<b>CDU</b>	<b>SBA</b>	<b><i>Celkem</i></b>
3x týdně a více	19	2	12	<b>33</b>
1 až 2x týdně	53	56	63	<b>172</b>
1 za 14 dní	1	7	9	<b>17</b>
1 za měsíc	2	2	2	<b>6</b>
nepravidelně	9	21	6	<b>36</b>

### **Doplňkové služby, které respondentům ve SC chybí**

	<b>RIDERA</b>	<b>CDU</b>	<b>SBA</b>	<b><i>Celkem</i></b>
zapůjčení sport. potřeb	6	0	6	<b>12</b>
zapůjčení sport. obuvi	0	0	4	<b>4</b>
zapůjčení ručníku	12	12	11	<b>35</b>
prodej občerstvení	1	4	3	<b>8</b>
objednání osob. trenéra	4	0	2	<b>6</b>
on-line rezervace	49	2	0	<b>51</b>
prodej doplň. potřeb	5	4	0	<b>9</b>
platba kartou	8	8	18	<b>34</b>
hudební produkce	9	14	38	<b>61</b>
pořádání turnajů	10	10	15	<b>35</b>

### **Návštěvnost podle pohlaví**

	<b>RIDERA</b>	<b>CDU</b>	<b>SBA</b>	<b><i>Celkem</i></b>
muž	51	57	59	<b>167</b>
žena	33	31	33	<b>97</b>

### **Návštěvnost podle věku**

	<b>RIDERA</b>	<b>CDU</b>	<b>SBA</b>	<b><i>Celkem</i></b>
do 20 let	0	3	3	<b>6</b>
21-30 let	25	38	63	<b>126</b>
31-40 let	30	31	15	<b>76</b>
41-50 let	25	9	11	<b>45</b>
50 a více	4	7	0	<b>11</b>

### Návštěvnost podle bydliště

	RIDERA	CDU	SBA	<i>Celkem</i>
Výškovice	3	18	4	<b>25</b>
Zábřeh	25	14	41	<b>80</b>
Centrum	10	2	8	<b>20</b>
Poruba	8	18	7	<b>33</b>
Jiné	38	48	32	<b>118</b>

### Jiné místa bydliště

	<i>Celkem</i>
Hrabůvka	<b>37</b>
Frýdek -Místek	<b>13</b>
Stará Bělá	<b>21</b>
Dubina	<b>15</b>
Vratimov	<b>9</b>
Hlučín	<b>7</b>
Hrabová	<b>9</b>
Šenov	<b>7</b>

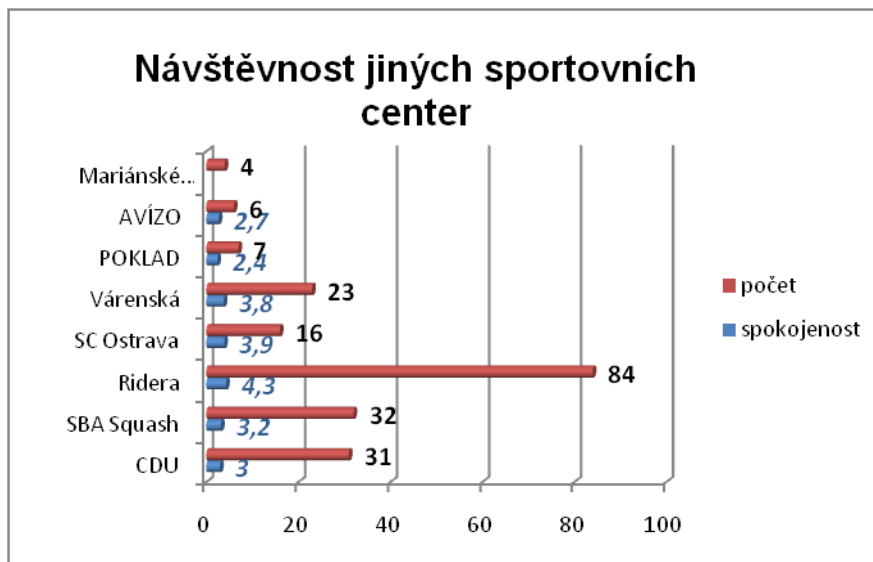
### Porovnání spokojenosti ve SC s jednotlivými faktory

	RIDERA		CDU		SBA	
<b>Faktory/důležitost/spokojenost</b>	D	S	D	S	D	S
kvalita poskytovaných služeb	4,6	4,1	4,2	4,2	4,8	4,2
rozsah poskytovaných služeb	4	4,4	3,9	4,3	4,3	4,3
cena za hrací jednotku	4	3,3	4,3	3,5	4,5	3,6
prodej permanentek se slevovým zvýhodněním	3,3	3,5	3,3	3,7	3,5	3,6
cenová zvýhodnění ve vybrané doby	3,3	3,5	3,6	3,7	4	3,7
dostupnost MHD	2,9	4	3,1	3,3	3,3	4,1
velikost parkovací plochy	3,8	3,7	3,7	3,3	3,9	2
ochota a příjemnost personálu	4,6	4,5	4,3	4,7	4,7	4,5
profesionalita personálu	4,5	4,4	4,2	4,5	4,4	4,4
možnost objednání osobního trenéra	2,1	3,1	2,1	3,3	2,7	3,7
kvalita hracích kurtů	4,5	4,1	4,3	3,7	4,5	3,8
úroveň šaten	4,4	3,5	4,3	3,4	4,4	3,5
úroveň sociálního zařízení	4,2	3,8	4,2	3,8	4,2	3,9
prostředí sportcentra	4,3	4,3	4	4	4,1	4,2
provozní doba	4,4	4,7	4	4,6	4,3	4,6
kapacita sportovního centra	4,4	4,3	3,8	4	4,3	3,9
přehlednost a aktualizace internetových stránek	3,4	3,7	3,4	3,7	4	4,2

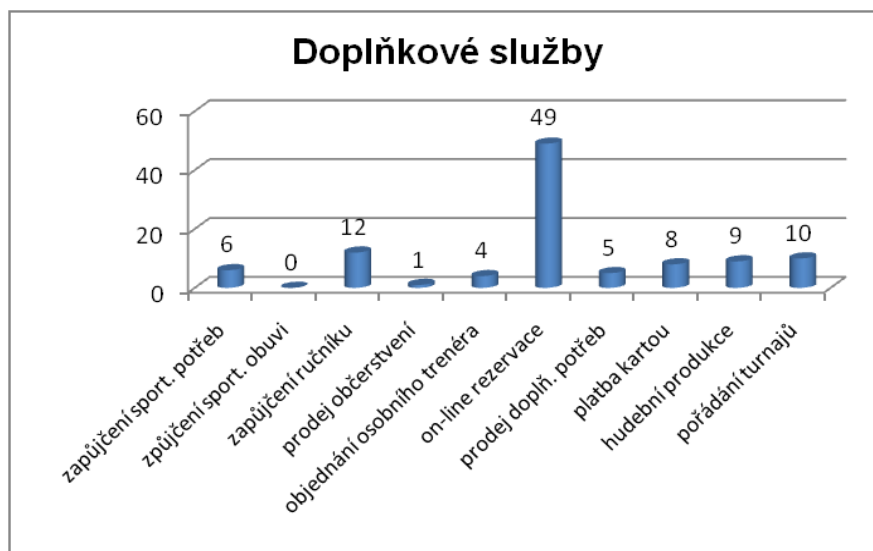
## Příloha D:

## Grafické zhodnocení výzkumu

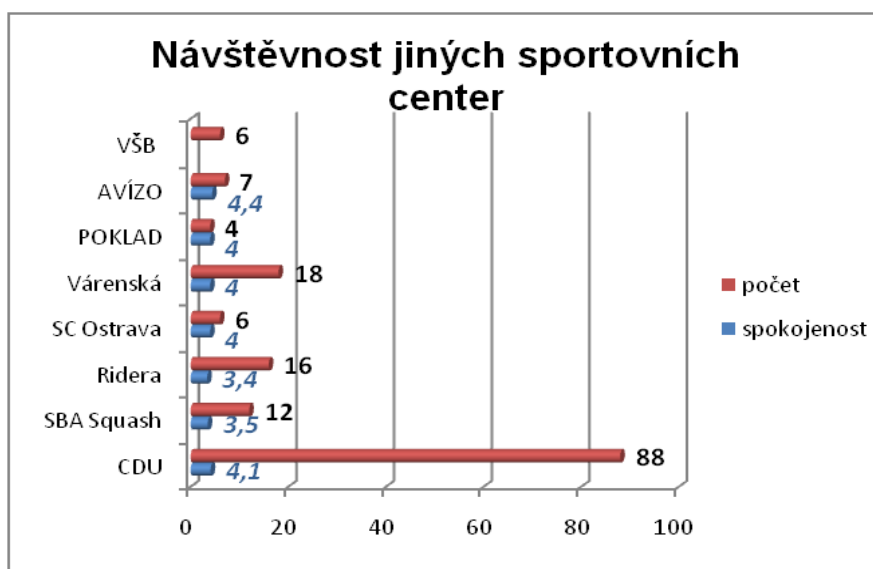
**Obr. D1** Návštěvnost jiných sportovních center (RIDERA SPORT)



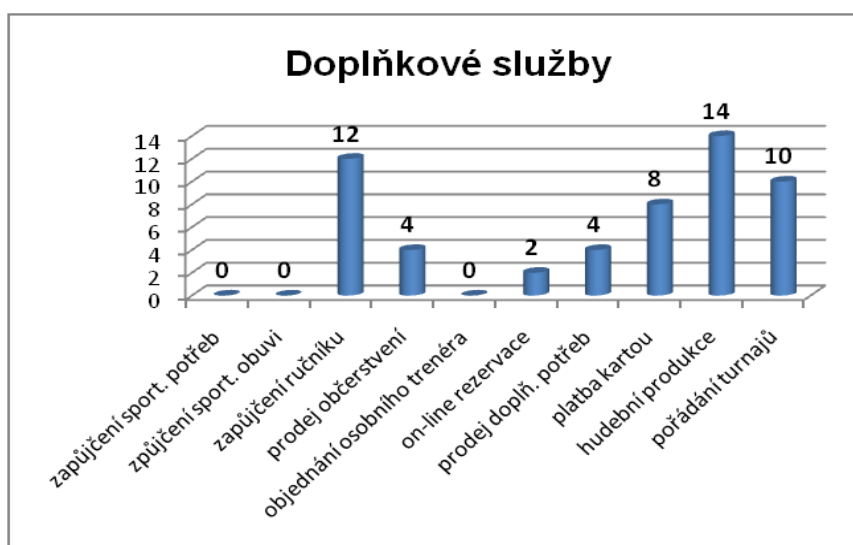
**Obr. D2** Doplnkové služby (RIDERA SPORT)



**Obr. D3 Návštěvnost jiných sportovních center (CDU SPORT)**

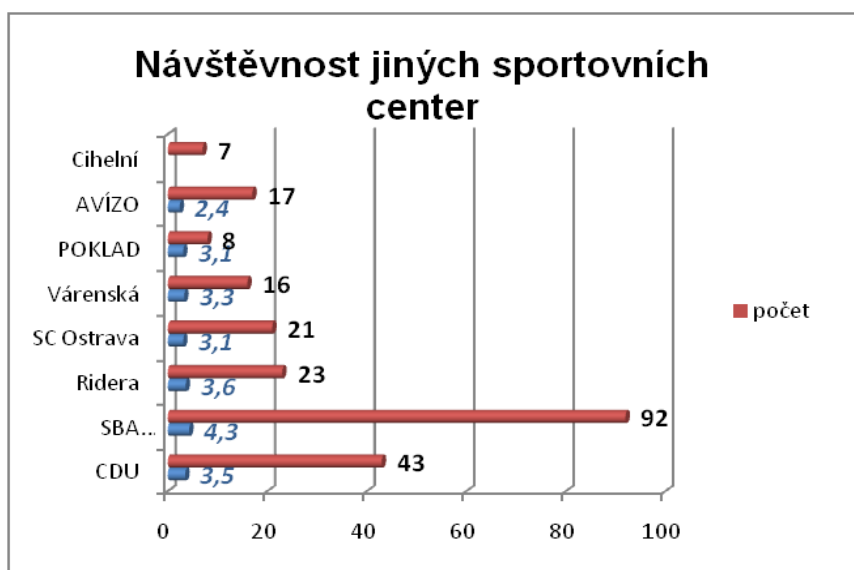


**Obr. D4 Doplnkové služby (CDU SPORT)**





**Obr. D5 Návštěvnost jiných sportovních center (SBA SQUASH)**



**Obr. D6 Doplnkové služby (SBA SQUASH)**

